

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*ОП.16 Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и
спорта*

программы подготовки специалистов среднего звена
49.02.01 Физическая культура

на базе основного общего образования

Форма обучения: *очная*

Рабочая программа учебной дисциплины *ОП.16 «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта»* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 49.02.01 Физическая культура, утвержденного приказом Минобрнауки России от «11» августа 2014 г. № 976, примерной образовательной программой.

Разработчик(и):

Грибакин Е.Ю., преподаватель ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании межпредметной цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «30» марта 2020 г.

Председатель МПЦК  Фадеева Н.П.

Содержание

1	Общие сведения	4
2	Структура и содержание учебной дисциплины	6
3	Условия реализации программы дисциплины	10
4	Контроль результатов освоения учебной дисциплины	11

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОП.16 ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

1.1. Место учебной дисциплины в структуре ППСЗ

Учебная дисциплина «Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» относится к вариативной части общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена 49.02.01 Физическая культура на базе основного общего образования.

1.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Базовая часть – не предусмотрено

Вариативная часть

В результате освоения дисциплины студент должен уметь:

- использовать структуру содержания и методы PR-технологий;
- организовывать, проводить и оценивать результаты преобразований бизнес-процессов.

В результате освоения дисциплины студент должен знать:

- основные категории и понятия, используемые в PR;
- современное состояние связей с общественностью в физической культуре и спорте, их генезис, становление и развитие;
- законы и нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования рекламной сферы и сферы связей с общественностью;
- международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью и рекламы;
- основные подходы к формированию эффективных корпоративных стратегий в различных сферах и видах бизнеса;
- методологию организации и проведения научных исследований;
- основные подходы и принципы формирования программ организационного развития.

Содержание дисциплины должно быть ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей ППСЗ по специальности 49.02.01 Физическая культура и овладению профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 1.3. Руководить соревновательной деятельностью спортсменов.

ПК 2.3. Организовывать и проводить физкультурно-спортивные мероприятия и занятия.

ПК 2.6. Оформлять документацию (учебную, учетную, отчетную, сметно-финансовую), обеспечивающую организацию и проведение физкультурно-спортивных мероприятий и занятий и функционирование спортивных сооружений и мест занятий физической культурой и спортом.

ПК 3.2. Разрабатывать методическое обеспечение организации и проведения физкультурно-спортивных занятий с различными возрастными группами населения.

ПК 3.4. Оформлять методические разработки в виде отчетов, рефератов, выступлений.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться общие компетенции (ОК):

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, взаимодействовать с коллегами и социальными партнерами.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность занимающихся физической культурой и спортом, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за качество учебно-тренировочного процесса и организации физкультурно-спортивных мероприятий и занятий.

1.3. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	69
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	46
в том числе:	
практические занятия	22
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	18
в том числе:	
Углубленное изучение темы по дополнительным библиотечным и электронным источникам. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	
Консультации	5
Итоговая аттестация в форме экзамена	

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.16 ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

2.1. Тематический план и содержание

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса.	Содержание учебного материала. 1. Введение. Предмет и задачи курса. Многообразие определений и понятий. 2. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса связей с общественностью.	2	2
	Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Тема 2. Роль рекламной деятельности связей с общественностью в физической культуре и спорте.	Содержание учебного материала. 1. Роль связей с общественностью (СО, паблик рилейшенз) в массовой физической культуре и спорте. 2. Основные профессиональные термины и понятия. 3. Основные этапы развития связей с общественностью. 4. Особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта. 5. Квалификационные требования к специалистам.	4	2
	Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Тема 3. Отличительные особенности рекламы	Содержание учебного материала. 1. Современный спорт как основа для PR-деятельности. 2. Социальные и коммерческие составляющие спорта. Роль рекламы и PR в современном	2	

и PR в спортивной индустрии.	спорте. 3. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность в современном спорте.		
	Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Тема 4. Имидж спорта и физической культуры.	Содержание учебного материала. 1. Имиджология как наука. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. 2. Имидж спортивной организации, товара, услуги. Формирование имиджа физкультурного вуза, спортивного клуба, команды, федерации, ассоциации; спортивной звезды. 3. Спонсорство и спортивных мероприятий в продвижении имиджа организации. 4. Благотворительность в спорте.	4	2
	Практические занятия. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	4	
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Тема 5. Фирменный стиль спортивной организации.	Содержание учебного материала. 1. Основные элементы фирменного стиля спортивной организации: фирменное наименование, товарный знак, логотип, фирменная гамма цветов. 2. Спортивная символика в формировании фирменного стиля. 3. Популярные марки спортивной одежды и обуви.	2	2
	Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Тема 6.	Содержание учебного материала.	4	2

<p>Организация и проведение кампаний в сфере массовой физкультуры и спорта.</p>	<p>1. Основные причины, создающие потребность PR-кампании в сфере массовой физической культуры и спорта. 2. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. 3. Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампании. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампании. Главная тема и главный лозунг PR-кампании. Целевые аудитории и целевые СМИ. Принципы подбора СМИ. 4. Информационное спонсорство. Базы данных, их источники и способы формирования. Бюджет PR-кампании. 5. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. 6. Практическая реализация PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампаний. 7. Система внесения корректив и поправок. Система позитивных и негативных отчетов по итогам кампании.</p>		
	<p>Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.</p>	2	
<p>Тема 7. Управление кризисными ситуациями.</p>	<p>Содержание учебного материала. 1. Причины кризисных ситуаций в спортивных организациях. Подготовка к кризисным ситуациям. Управление кризисом (crisis management). 2. Отличия конфликта и кризиса. Фазы кризиса. 3. Правила поведения в кризисной ситуации. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Комплексные циклы действий в кризисной ситуации. 4. Работа со СМИ. Организация пресс-конференций.</p>	2	2
	<p>Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов,</p>	2	

	презентаций.		
Тема 8. Интеграция PR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте.	Содержание учебного материала. 1. PR, реклама, продвижение, имидж как разные грани единого целого. 2. Процесс формирования имиджа. Специальные мероприятия. 3. Спонсорство и работа со СМИ. 4. Сувенирная продукция в индустрии спорта. 5. Нематериальные активы компании. 6. Аудитории и заинтересованные стороны.	2	2
	Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Тема 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний.	Содержание учебного материала. 1. Социальные и экономические критерии эффективности проведения рекламных и PR-мероприятий. 2. Методики определения эффективности рекламных и PR мероприятий. 3. Поддержка рекламных акций СМИ. 4. Экономическая эффективность рекламной деятельности.	2	2
	Практические занятия. Защита сообщений, докладов, рефератов, презентаций. Индивидуальная и групповая работа. Участие в устном опросе (индивидуальном, фронтальном, комбинированном).	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка сообщений, докладов, рефератов, презентаций.	2	
Консультации		5	
Всего:		69	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:

Основное оборудование: количество посадочных мест – 30 шт., доска меловая – 1 шт., стол для преподавателя – 1 шт., стул для преподавателя – 1 шт.; раздаточный материал, учебно - методические пособия, презентацион-ные и видеоматериалы, демонстрационные пособия, учебно-методические пособия, дидактические и презентационные материалы, переносные плакаты: Дерево целей, Пирамида потребностей А. Маслоу, Взаимосвязь компонентов культуры организации, Система менеджмента, Школы менеджмента, Функции менеджмента

3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники:

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. <https://urait.ru/bcode/457472>

2. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 284 с. <https://urait.ru/bcode/448462>

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. <https://urait.ru/bcode/426329>

Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>

2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>

3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>

4. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий в ходе самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
уметь:	
- использовать структуру содержания и методы PR-технологий; - организовывать, проводить и оценивать результаты преобразований бизнес-процессов.	проверка индивидуальных и групповых домашних заданий и самостоятельной

	работы: сообщений, докладов, рефератов, презентаций, видеороликов.
знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - основные категории и понятия, используемые в PR; - современное состояние связей с общественностью в физической культуре и спорте, их генезис, становление и развитие; - законы и нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования рекламной сферы и сферы связей с общественностью; - международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью и рекламы; - основные подходы к формированию эффективных корпоративных стратегий в различных сферах и видах бизнеса; - методологию организации и проведения научных исследований; - основные подходы и принципы формирования программ организационного развития. 	устный опрос (индивидуальный, фронтальный, комбинированный), письменный опрос, тестирование.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

*ОП.16 Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и
спорта*

программы подготовки специалистов среднего звена
49.02.01 Физическая культура

Форма обучения: очная

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине *ОП.16 «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта»* разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 49.02.01 Физическая культура, утвержденного приказом Минобрнауки России от «11» августа 2014 г. № 976, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): Грибакин Е.Ю., преподаватель ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Находке.

Рассмотрена на заседании МПЦК от 30 марта 2020 г., протокол № 9

Председатель МПЦК  Фадеева Н.П.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине**

ОП.16 Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта

наименование учебной дисциплины

49.02.01 Физическая культура

код, наименование профессии/специальности

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль Промежуточная аттестация
				Наименование контрольно- оценочного средства
1	2	3	4	5
Знать: историю возникновения и развития связей с общественностью. Уметь: участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 9 ПК 3.1	Раздел 1. Роль общественных связей в современном мире	2,3	Выполнение тестового задания
Знать: основные функции PR в системе рыночной экономики. Уметь: участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.	ОК 2, ОК 4, ОК 8, ПК 1.5	Раздел 2. Современный специалист в области связей с общественностью	2,3	Выполнение тестового задания
Знать: основные организационные структуры в связях с общественностью. Уметь: собирать и систематизировать научно – практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.	ОК 2, ОК 4, ОК 5, ПК 1.4	Тема 3. Основные организационные структуры в связях с общественностью	2,3	Выполнение практической работы №1
Знать: основы системы контроля и регламентирования коммуникативной деятельности. Уметь: участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 8, ПК 2.1	Раздел 4. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2,3	Выполнение тестового задания
Знать: основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения. Уметь: устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными агентствами.	ОК 4, ОК 5, ОК 8, ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 1.4	Раздел 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	2,3	Выполнение практической работы №2.
Знать: основы медиапланирования; специфику организации рекламной и PR – деятельности. Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производство и распространения	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 8,	Раздел 6. Реклама и медиапланирование	2,3	Выполнение практической работы №3.

рекламной продукции;	ОК 9 ПК 2.3 ПК 3.2			
Знать: основы планирования и проведения кампании по связям с общественностью; Уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли.	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.3	Раздел 7. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	2,3	Выполнение практической работы №4, практической работы №5
Знать: принципы и методы разработки PR – бюджета. Уметь: организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;	ОК 1, ОК 4, ОК 8, ПК 2.1 ПК 2.2	Раздел 8. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью	2,3	Выполнение тестового задания
Знать: основы маркетинговых исследований в PR, особенности распространения PR – сообщений. Уметь: проводить исследования в конкретной предметной области; использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус - групп в рыночных исследованиях.	ОК 4, ОК 5, ОК 9 ПК 3.1	Раздел 9. Исследования, планирование и программирование – основа эффективных PR-технологий	2,3	Выполнение тестового задания

Состав КОС
для текущего контроля знаний, умений обучающихся
по дисциплине *ОП.16 Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта*

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1.	Выполнение тестового задания по разделу №1. Роль общественных связей в современном мире	Комплект тестового задания (приложение 1)
2.	Выполнение тестового задания по разделу №2: Современный специалист в области связей с общественностью	Комплект тестового задания (приложение 2)
3.	Выполнение практической работы по разделу №3: Основные организационные структуры в связях с общественностью	Комплект заданий для выполнения практической работы №1 (приложение 3)
4.	Выполнение тестового задания по разделу №4: Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Комплект тестового задания (приложение 4)
5.	Выполнение практической работы по разделу №5: Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	Комплект заданий для выполнения практической работы №2 (приложение 5)
6.	Выполнение практической работы по разделу №6: Реклама и медиапланирование	Комплект заданий для выполнения практической работы №3 (приложение 6)
7.	Выполнение практических работ по разделу №7: Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	Комплект заданий для выполнения практической работы №4, №5 (приложения 7, 8)
8.	Выполнение тестового задания по разделу №8: Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью	Комплект тестового задания (приложение 9)
9.	Выполнение тестового задания по разделу №9: Исследования, планирование и программирование – основа эффективных PR-технологий	Комплект тестового задания (приложение 10)

Комплект тестового задания по разделу №1. Роль общественных связей в современном мире

Вариант 1

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк;
 - б) А. Линкольн;
 - в) Т. Джефферсон.
2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью;
 - б) состояние мысли;
 - в) общественное мнение.
3. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей;
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.
4. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - а) Демосфен;
 - б) Сократ;
 - в) Аристотель.
5. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
 - а) постоянно повторяется;
 - б) использует традиционные каналы передачи информации;
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.
6. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
 - а) 15 %;
 - б) 40 %;
 - в) более 50%.
7. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
 - а) выбор поведения;
 - б) выбор собеседника;
 - в) выбор стиля делового общения.
8. Какие стили делового общения существуют?
 - а) авторитарный, демократический;
 - б) индивидуальный, общественный;
 - в) строгий, формальный.
9. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
 - а) Рада;
 - б) Народное вече;
 - в) Боярское собрание.
10. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
 - а) общественное мнение;
 - б) коммуникация;
 - в) массовая коммуникация.

Вариант 2

1. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?
 - а) с денежной реформой;
 - б) со сменой политики премьер-министра;
 - в) с законом о национальном страховании.
2. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

- а) 1 этап - проведение первых информационных кампаний;(2)
 - б) 2 этап - открытие представительств международных агентств ПР; (1)
 - в) в) 3 этап - внедрение ПР в практику избирательных кампаний. (3)
3. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
- а) ВТО;
 - б) ООН;
 - в) ЮНЕСКО.
4. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- а) 1964 г.;
 - б) 1950 г.;
 - в) 1962 г.
5. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
- а) в 1955 г.;
 - б) в 1990 г.;
 - в) в 1995 г.
6. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?
- а) в 1995 г.;
 - б) в 1996 г.;
 - в) в 1997 г.
7. Выберите положительные моменты работы собственной службы PR на предприятии.
- а) посторонняя консультативная помощь;
 - б) выделение денег для привлечения независимых служб PR;
 - в) совместное решение проблем без привлечения руководства.
8. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?
- а) 5;
 - б) 6;
 - в) 7.
9. Представлениями о чем должен обладать PR-man?
- а) о практике СМИ;
 - б) об особенностях управления;
 - в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации.
10. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?
- а) с партнерами;
 - б) с персоналом;
 - в) с руководством.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» - 9, 10 правильных ответов

Оценка 4 «хорошо» - 7, 8 правильных ответов

Оценка 3 «удовлетворительно» - 5, 6 правильных ответов.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 5 правильных ответов

Комплект тестового задания по разделу №2. Современный специалист в области связей с общественностью

вариант 1

1. Коммуникация - это обмен информацией между:
 - а) людьми;
 - б) организациями;
 - в) людьми и организациями.
2. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?
 - а) социально-экономическую;
 - б) социально-этическую;
 - в) социально-психологическую.
3. Цель службы ПР – добиться чтобы...
 - а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
 - б) подчиненные понимали руководителя;
 - в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.
4. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?
 - а) публицити товара;
 - б) ПР – реклама;
 - в) участие в выставках.
5. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?
 - а) слияние и распад компании;
 - б) карьерный рост;
 - в) достойный, но сложный продукт.
6. PR-это использование информации для влияния на:
 - а) общественное мнение;
 - б) государственные органы власти;
 - в) средства массовой информации;
 - г) покупателей.
7. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
 - а) с начала XVIII века;
 - б) с начала XIX века;
 - в) с начала XX века;
 - г) с начала XXI века.
8. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
 - а) информация;
 - б) законодательные акты;
 - в) коммерческие организации;
 - г) подручные средства.
9. Что является главной целью PR?
 - а) изменение общественного мнения;
 - б) повышение уровня продаж;
 - в) доведение информации до потребителей;
 - г) повышение рейтинга компании.
10. Что является объектом PR?
 - а) средства массовой информации;
 - б) общество;
 - в) информация;
 - г) коммерческие организации.

вариант 2

1. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?
 - а) разработка и выполнение фирменных стандартов;

- б) участие в подборе персонала;
 - в) определение имиджа фирмы.
2. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?
- а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией;
 - б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов;
 - в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами.
3. Цель ПР – кампании?
- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу;
 - б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей;
 - в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.
4. Сколько основных целей существует у мероприятий публик-рилейшнз?
- а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5.
5. Пресс-конференция – это...
- а) процесс обсуждения проблемы;
 - б) инструктаж;
 - в) встреча представителя организации с журналистами.
6. Создание позитивного имиджа организации – это
- а) определение миссии организации;
 - б) главная проблема PR в бизнесе;
 - в) задача социального PR;
 - г) определение рекламы.
7. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:
- а) имидж государственного лидера;
 - б) имидж государственной политики;
 - в) имидж государственной организации;
 - г) имидж государственного флага.
8. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:
- а) да, влияют;
 - б) влияют, если они ухудшаются;
 - в) влияют, если они улучшаются;
 - г) не влияют.
9. Избирательная кампания – это
- а) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат;
 - б) комплексный процесс по подготовке к выборам;
 - в) процесс организации встреч с избирателями;
 - г) процессы явления адресных групп кандидата.
10. Годовое собрание акционеров является:
- а) политическим PR;
 - б) корпоративным мероприятием компании;
 - в) мероприятием по выходу из кризисной ситуации;
 - г) социальным PR.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» - 9, 10 правильных ответов

Оценка 4 «хорошо» - 7, 8 правильных ответов

Оценка 3 «удовлетворительно» - 5, 6 правильных ответов.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 5 правильных ответов

Практическая работа №1. Разработка имиджа

Цель: разработка имиджа.

Задача:

1. Сделать наброски к имиджу.

Задание

1. Пользуясь конспектом сделайте наброски к имиджу:

- ✓ политика;
- ✓ телезвезды;
- ✓ руководителя банка;
- ✓ директора рекламного агентства;
- ✓ руководителя строительной компании.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

**Комплект тестового задания по разделу №4. Правовое и этическое обеспечение
деятельности в сфере связей с общественностью**

Вариант 1

1. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью?
 - а) Кодекс ИПРА (IPRA);
 - б) Кодекс этики государственных служащих;
 - в) Трудовой кодекс;
 - г) Гражданский кодекс;
 - д) Административный кодекс.
2. Какие аспекты PR деятельности отражает «Кодекс профессиональной этики Российских журналистов»?
 - а) финансовые;
 - б) материальные;
 - в) этические;
 - г) гражданские.
3. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?
 - а) субъекты информационного воздействия;
 - б) результаты PR акций;
 - в) формы коммуникаций;
 - г) средства передачи информации.
4. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
 - а) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
 - б) существуют в виде государственных стандартов качества;
 - в) существуют в виде законодательно установленных правил.
5. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
 - а) планирование PR кампании;
 - б) анализ целевой аудитории;
 - в) определение PR проблемы;
 - г) анализ эффективности результатов PR кампании.
6. PR-кампания-это:
 - а) компания PR специалистов;
 - б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
 - в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
 - г) заседание совета журналистов.
7. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
 - а) внешней целевой аудиторией;
 - б) внутренней целевой аудиторией;
 - в) ключевой аудиторией;
 - г) корпоративной аудиторией.
8. «План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:
 - а) анализа PR проблемы;
 - б) плана PR кампании;
 - в) анализа целевых аудиторий;
 - г) определения рейтинга.
9. Бюджет PR кампании - это:
 - а) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности;
 - б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации;
 - в) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы;
 - г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды.
10. Политическая PR кампания является:
 - а) видом PR кампании;
 - б) средством PR кампании;
 - в) целью PR кампании;
 - г) средством массовой информации.

Вариант 2

1. Акционеры компании являются:
 - а) целевой аудиторией для политического PR;
 - б) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR;
 - в) целевой аудиторией для социального PR;
 - г) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия.
2. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:
 - а) политического PR;
 - б) бизнес-PR;
 - в) государственного PR;
 - г) социального PR.
3. Одной из задач государственного PR является:
 - а) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти;
 - б) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах;
 - в) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье;
 - г) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей.
4. Что не является задачей государственного PR:
 - а) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти;
 - б) Информирование общественности по вопросам законодательства;
 - в) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе;
 - г) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти.
5. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:
 - а) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности;
 - б) прогноз развития организации;
 - в) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации;
 - г) оценка результатов PR кампании.
6. Исследованием ...
 - а) начинается PR кампания;
 - б) начинается и заканчивается PR кампания;
 - в) заканчивается PR кампания;
 - г) завершается этап планирования.
7. Укажите правильную последовательность этапов исследования:
 - а) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов;
 - б) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации;
 - в) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов;
 - г) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов.
8. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:
 - а) анализ документов;
 - б) контент-анализ;
 - в) анкетный опрос;
 - г) изучение результатов уже проведенных исследований.
9. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:
 - а) контент анализ СМИ;
 - б) изучение уже проведенных исследований;
 - в) анкетный опрос;
 - г) работа со статистическими справочниками.

10. Особенностью кабинетных исследований является то, что:

- а) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией;
- б) они проводятся поверхностно;
- в) они проводятся без контакта с целевой аудиторией;
- г) они позволяют получить лишь качественные показатели.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» - 9, 10 правильных ответов

Оценка 4 «хорошо» - 7, 8 правильных ответов

Оценка 3 «удовлетворительно» - 5, 6 правильных ответов.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 5 правильных ответов

Практическая работа № 2. Составление пресс-релиза

Цель: составление пресс-релиза.

Задача:

1. Составить пресс-релиз для новостей.

Задание

1. Пользуясь конспектом, составьте пресс-релиз для следующих новостей.

- ✓ фирма выпустила новый продукт на рынок.
- ✓ переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
- ✓ открытие нового коммерческого банка.
- ✓ открытие нового оптового магазина в сети.
- ✓ начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
- ✓ проведение крупного спортивного мероприятия.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Практическая работа №3. Разработка медиа-плана

Цель: разработка медиа-плана.

Задачи:

1. Систематизировать способы рекламы в сети Интернет;
2. Изучить предложения различных рекламных площадок для различных предметных областей;
3. Оценить стоимостные затраты на реализацию небольшого медиа плана в сети Интернет;
4. Научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках;

Задания

1. Прочитайте описание деятельности компании.
2. Опишите возможные способы продвижения товаров\услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.
3. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок.
4. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего Интернет проекта и их стоимостные характеристики.
5. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.).
6. Составьте медиа план на 1 месяц, включающий Интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Практическая работа №4. Подготовка выступления

Цель: подготовка выступления.

Задача:

1.Подготовить выступления по указанным в задании поводам.

Задание

Очень часто руководству и специалистам отделов ПР-фирм и компаний приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением.

Подготовьте подобное выступление по указанным поводам.

- ✓ церемония открытия автозаправочной станции нового типа.
- ✓ праздничный ужин по поводу юбилея компании.
- ✓ представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
- ✓ открытие выставки достижений промышленной отрасли.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Практическая работа №5. Разработка ПР- кампании

Цель: Разработка ПР-кампании.

Задача:

1. Разработать программу по связям с общественностью.

Задание

Коммерческое предприятие реализует благотворительную программу помощи инвалидам. Разработайте программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения внимания к этому факту.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Комплект тестового задания по разделу №8. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью

вариант 1

1. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
 - а) религиозные организации;
 - б) общество;
 - в) органы государственной власти;
 - г) бизнес организации.
2. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
 - а) формирование имиджа;
 - б) изучение общественного мнения;
 - в) анализ экономической деятельности предприятия;
 - г) исследование отношений в организации.
3. Какая модель информационной политики не существует:
 - а) тоталитарная;
 - б) релятивистская;
 - в) дисциплинарная;
 - г) диалоговая.
4. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?
 - а) формирование общенациональных ценностей;
 - б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
 - в) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения;
 - г) создание новых рабочих мест.
5. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? определение проблемы
 - а) планирование программы;
 - б) оценка программы;
 - в) интерпретация общественного мнения;
 - г) осуществление коммуникаций.
6. PR – это:
 - а) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга;
 - б) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность;
 - в) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
 - г) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации.
7. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: средства связи
 - а) средства массовой информации;
 - б) службы PR;
 - в) общественность.
8. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
 - а) телевидение;
 - б) филиалы организации на местах;
 - в) телеграфное агентство;
 - г) радио.
9. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
 - а) новостной релиз;
 - б) пресс-релиз;
 - в) стрингер;
 - г) медиа-кит.
10. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
 - а) радиожурнал;
 - б) радиопередача;

- в) радиоприем;
- г) новостная программа.

Вариант 2

1. Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?
 - а) Можно обычным принуждением;
 - б) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования;
 - в) Можно обычным убеждением;
 - г) Нельзя.
2. Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:
 - а) черный PR;
 - б) клевета (диффамация);
 - в) голубой PR;
 - г) красный PR.
3. Директ-мэйл - это:
 - а) веб-сайт директора компании;
 - б) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;
 - в) электронное письмо другу;
 - г) электронный адрес.
4. Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:
 - а) PR служб;
 - б) государственной информационной политики;
 - в) СМИ;
 - г) маркетинговых исследований.
5. Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:
 - а) PR служб;
 - б) государственной информационной политики;
 - в) СМИ;
 - г) маркетинговых исследований.
6. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?
 - а) субъекты информационного воздействия;
 - б) результаты PR акций;
 - в) формы коммуникаций;
 - г) средства передачи информации.
7. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
 - а) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
 - б) существуют в виде государственных стандартов качества;
 - в) существуют в виде законодательно установленных правил.
8. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
 - а) планирование PR кампании;
 - б) анализ целевой аудитории;
 - в) определение PR проблемы;
 - г) анализ эффективности результатов PR кампании.
9. PR-кампания-это:
 - а) компания PR специалистов;
 - б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
 - в) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
 - г) заседание совета журналистов.
10. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
 - а) внешней целевой аудиторией;
 - б) внутренней целевой аудиторией;
 - в) ключевой аудиторией;
 - г) корпоративной аудиторией.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» - 9, 10 правильных ответов

Оценка 4 «хорошо» - 7, 8 правильных ответов

Оценка 3 «удовлетворительно» - 5, 6 правильных ответов.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 5 правильных ответов

Комплект тестового задания по разделу №9. Исследования, планирование и программирование – основа эффективных PR-технологий

вариант 1

1. Политическая PR кампания является:
 - д) видом PR кампании;
 - е) средством PR кампании;
 - ж) целью PR кампании;
 - з) средством массовой информации.
2. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:
 - а) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;
 - б) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании;
 - в) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;
 - г) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании.
3. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?
 - а) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия;
 - б) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис;
 - в) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства;
 - г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании.
4. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:
 - а) да, отличаются;
 - б) нет, не отличаются;
 - в) иногда цели совпадают;
 - г) иногда цели не совпадают.
5. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:
 - а) всегда возникает;
 - б) нет, не должно возникать;
 - в) иногда допустимо.
6. Какую роль играет социальная реклама?
 - а) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем;
 - б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
 - в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
 - г) реклама направлена на благотворительные цели.
7. Какую экономическую роль играет реклама?
 - а) реклама помогает сравнивать изделия;
 - б) реклама стимулирует покупателей покупать товары;
 - в) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
 - г) реклама вносит вклад в эстетические представления.
8. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?
 - а) формирование ассортимента выпускаемой продукции;
 - б) формирование оригинального имиджа организации;
 - в) формирование кадрового резерва организации;
 - г) разработка новых технологий производства.
9. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:
 - а) бизнес PR;
 - б) политического PR;

- в) PR силовых структур;
 - г) социального PR.
10. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:
- а) определение рекламы;
 - б) определение имиджа;
 - в) определение PR;
 - г) определение товара.

Вариант 2

1. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:
- а) сотрудников PR служб;
 - б) журналистов;
 - в) органов власти;
 - г) специалистов.
2. Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:
- а) пресс-папье;
 - б) пресс-секретарь;
 - в) пресс-кит;
 - г) пресс-релиз.
3. Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:
- а) пресс- кит;
 - б) общественное мнение;
 - в) результат исследований.
4. Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":
- а) Нет, не согласен;
 - б) Да, согласен;
 - в) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано;
 - г) В тесте нет правильного ответа.
5. Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
- а) по полу;
 - б) по психологическим характеристикам и образу жизни;
 - в) по территориальным границам;
 - г) по возрасту.
6. Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
- а) по психологическим характеристикам;
 - б) по полу, возрасту и т.п. ;
 - в) по территориальным границам;
 - г) по образу жизни.
7. PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:
- а) организацией и службами рекламы;
 - б) организацией и средствами массовой информации;
 - в) организацией и ее общественностью;
 - г) организацией и службами PR.
8. Какое из средств массовой информации является самым массовым:
- а) радио;
 - б) телевидение;
 - в) пресса.
9. Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:
- а) внушением;
 - б) убеждением;
 - в) программированием;

г) гипнозом.

10. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:

- а) убеждением;
- б) принуждением;
- в) программированием;
- г) внушением.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» - 9, 10 правильных ответов

Оценка 4 «хорошо» - 7, 8 правильных ответов

Оценка 3 «удовлетворительно» - 5, 6 правильных ответов.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 5 правильных ответов

Итоговое тестирование

Пояснительная записка

Целью проведения зачета является проверка уровня усвоения предусмотренного программой теоретического материала и освоенных практических навыков организации и проведения рекламной и, освоение общих и профессиональных компетенций: ОК1.- ОК11, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 1.3, ПК 3.2

В содержании тестов включены задания по наиболее значимому изученному материалу по дисциплине ОП.11 Реклама и связь с общественностью специальности 42.02.01 Реклама.

В данном тесте предложены задания по следующим темам:

1. Роль общественных связей в современном мире;
2. Современный специалист в области связей с общественностью;
3. Основные организационные структуры в связях с общественностью;
4. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере с общественностью;
5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью;
6. Реклама и медиапланирование;
7. Социальные мероприятия в системе связей с общественностью;
8. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью;
9. Исследования, планирование и программирование – основа эффективных ПР - технологий.

Тест разработан в 2 вариантах одинаковой сложности с количеством вопросов– 50. На решение теста отводится 90 минут.

Критерии оценки:

Оценка 5 «отлично» - 45-50 правильных ответов

Оценка 4 «хорошо» - 40-44 правильных ответов

Оценка 3 «удовлетворительно» - 35-39 правильных ответов.

Оценка 2 «неудовлетворительно» - менее 34 правильных ответов

Вариант 1

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - г) С. Блэк;
 - д) А. Линкольн;
 - е) Т. Джефферсон.
2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - г) связи с общественностью;
 - д) состояние мысли;
 - е) общественное мнение.
4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - г) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
 - д) информацию с критикой видных политических деятелей;
 - е) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.
4. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - г) Демосфен;
 - д) Сократ;
 - е) Аристотель.
5. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
 - г) постоянно повторяется;
 - д) использует традиционные каналы передачи информации;
 - е) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.
6. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
 - г) 15 %;
 - д) 40 %;
 - е) более 50%.
7. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
 - г) выбор поведения;
 - д) выбор собеседника;
 - е) выбор стиля делового общения.
8. Какие стили делового общения существуют?
 - г) авторитарный, демократический;
 - д) индивидуальный, общественный;
 - е) строгий, формальный.
9. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
 - г) Рада;
 - д) Народное вече;
 - е) Боярское собрание.
10. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
 - г) общественное мнение;
 - д) коммуникация;
 - е) массовая коммуникация.
11. Коммуникация - это обмен информацией между:
 - г) людьми;
 - д) организациями;
 - е) людьми и организациями.
12. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?
 - г) социально-экономическую;
 - д) социально-этическую;
 - е) социально-психологическую.
13. Цель службы ПР – добиться чтобы...
 - г) каждый специалист ощущал себя частью команды;

- д) подчиненные понимали руководителя;
 - е) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.
14. Назовите сферы, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой?
- г) публицити товара;
 - д) PR – реклама;
 - е) участие в выставках.
15. При каких обстоятельствах более эффективной будет PR - реклама?
- г) слияние и распад компании;
 - д) карьерный рост;
 - е) достойный, но сложный продукт.
16. PR-это использование информации для влияния на:
- д) общественное мнение;
 - е) государственные органы власти;
 - ж) средства массовой информации;
 - з) покупателей.
17. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
- д) с начала XVIII века;
 - е) с начала XIX века;
 - ж) с начала XX века;
 - з) с начала XXI века.
18. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
- д) информация;
 - е) законодательные акты;
 - ж) коммерческие организации;
 - з) подручные средства.
19. Что является главной целью PR?
- д) изменение общественного мнения;
 - е) повышение уровня продаж;
 - ж) доведение информации до потребителей;
 - з) повышение рейтинга компании.
20. Что является объектом PR?
- д) средства массовой информации;
 - е) общество;
 - ж) информация;
 - з) коммерческие организации.
21. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
- д) религиозные организации;
 - е) общество;
 - ж) органы государственной власти;
 - з) бизнес организации.
22. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
- д) формирование имиджа;
 - е) изучение общественного мнения;
 - ж) анализ экономической деятельности предприятия;
 - з) исследование отношений в организации.
23. Какая модель информационной политики не существует:
- д) тоталитарная;
 - е) релятивистская;
 - ж) дисциплинарная;
 - з) диалоговая.
24. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?
- д) формирование общенациональных ценностей;
 - е) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
 - ж) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения;

- з) создание новых рабочих мест.
25. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? определение проблемы
- д) планирование программы;
 - е) оценка программы;
 - ж) интерпретация общественного мнения;
 - з) осуществление коммуникаций.
26. PR – это:
- д) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга;
 - е) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность;
 - ж) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
 - з) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации.
27. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: средства связи
- г) средства массовой информации;
 - д) службы PR;
 - е) общественность.
28. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
- д) телевидение;
 - е) филиалы организации на местах;
 - ж) телеграфное агентство;
 - з) радио.
29. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
- д) новостной релиз;
 - е) пресс-релиз;
 - ж) стрингер;
 - з) медиа-кит.
30. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
- д) радиожурнал;
 - е) радиопередача;
 - ж) радиоприем;
 - з) новостная программа.
31. Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации.
- а) телевидение;
 - б) радио;
 - в) пресса;
 - г) интернет.
32. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью
- е) Кодекс ИПРА (IPRA);
 - ж) Кодекс этики государственных служащих;
 - з) Трудовой кодекс;
 - и) Гражданский кодекс;
 - к) Административный кодекс.
33. Какие аспекты PR деятельности отражает «Кодекс профессиональной этики Российских журналистов»?
- д) финансовые;
 - е) материальные;
 - ж) этические;
 - з) гражданские.
34. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?
- д) субъекты информационного воздействия;
 - е) результаты PR акций;
 - ж) формы коммуникаций;
 - з) средства передачи информации.

35. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
- г) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
 - д) существуют в виде государственных стандартов качества;
 - е) существуют в виде законодательно установленных правил.
36. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
- д) планирование PR кампании;
 - е) анализ целевой аудитории;
 - ж) определение PR проблемы;
 - з) анализ эффективности результатов PR кампании.
37. PR-кампания-это:
- д) компания PR специалистов;
 - е) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
 - ж) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
 - з) заседание совета журналистов.
38. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
- д) внешней целевой аудиторией;
 - е) внутренней целевой аудиторией;
 - ж) ключевой аудиторией;
 - з) корпоративной аудиторией.
39. «План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет» являются составной частью:
- д) анализа PR проблемы;
 - е) плана PR кампании;
 - ж) анализа целевых аудиторий;
 - з) определения рейтинга.
40. Бюджет PR кампании - это:
- д) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности;
 - е) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации;
 - ж) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы;
 - з) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды.
41. Политическая PR кампания является:
- и) видом PR кампании;
 - к) средством PR кампании;
 - л) целью PR кампании;
 - м) средством массовой информации.
42. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:
- д) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;
 - е) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании;
 - ж) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании;
 - з) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании.
43. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?
- д) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия;
 - е) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис;
 - ж) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства;
 - з) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании.
44. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:
- д) да, отличаются;
 - е) нет, не отличаются;

- ж) иногда цели совпадают;
 - з) иногда цели не совпадают.
45. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:
- г) всегда возникает;
 - д) нет, не должно возникать;
 - е) иногда допустимо.
46. Какую роль играет социальная реклама?
- д) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем;
 - е) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
 - ж) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
 - з) реклама направлена на благотворительные цели.
47. Какую экономическую роль играет реклама?
- д) реклама помогает сравнивать изделия;
 - е) реклама стимулирует покупателей покупать товары;
 - ж) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;
 - з) реклама вносит вклад в эстетические представления.
48. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?
- д) формирование ассортимента выпускаемой продукции;
 - е) формирование оригинального имиджа организации;
 - ж) формирование кадрового резерва организации;
 - з) разработка новых технологий производства.
49. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:
- д) бизнес PR;
 - е) политического PR;
 - ж) PR силовых структур;
 - з) социального PR.
50. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:
- д) определение рекламы;
 - е) определение имиджа;
 - ж) определение PR;
 - з) определение товара.

Вариант 2

1. С чем связано зарождение основ PR в Англии?
 - г) с денежной реформой;
 - д) со сменой политики премьер-министра;
 - е) с законом о национальном страховании.
7. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:
 - г) 1 этап - проведение первых информационных кампаний; (2)
 - д) 2 этап - открытие представительств международных агентств PR; (1)
 - е) в) 3 этап - внедрение PR в практику избирательных кампаний. (3)
8. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
 - г) ВТО;
 - д) ООН;
 - е) ЮНЕСКО.
9. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
 - г) 1964 г.;
 - д) 1950 г.;
 - е) 1962 г.
10. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
 - г) в 1955 г.;
 - д) в 1990 г.;
 - е) в 1995 г.
11. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?
 - а) в 1995 г.;
 - б) в 1996 г.;
 - в) в 1997 г.
7. Выберите положительные моменты работы собственной службы PR на предприятии.
 - г) посторонняя консультативная помощь;
 - д) выделение денег для привлечения независимых служб PR;
 - е) совместное решение проблем без привлечения руководства.
8. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб PR?
 - г) 5;
 - д) 6;
 - е) 7.
9. Представлениями о чем должен обладать PR-man?
 - г) о практике СМИ;
 - д) об особенностях управления;
 - е) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации.
10. С кем служба PR осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?
 - г) с партнерами;
 - д) с персоналом;
 - е) с руководством.
11. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?
 - г) разработка и выполнение фирменных стандартов;
 - д) участие в подборе персонала;
 - е) определение имиджа фирмы.
12. По каким из показателей оценивается работа службы PR?
 - г) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией;
 - д) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов;
 - е) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами.
13. Цель PR – кампании?
 - г) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу;
 - д) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей;

- е) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.
14. Сколько основных целей существует у мероприятий публик-релейшнз?
- д) 2;
 - е) 3;
 - ж) 4;
 - з) 5.
15. Пресс-конференция – это...
- г) процесс обсуждения проблемы;
 - д) инструктаж;
 - е) встреча представителя организации с журналистами.
16. Создание позитивного имиджа организации – это
- д) определение миссии организации;
 - е) главная проблема PR в бизнесе;
 - ж) задача социального PR;
 - з) определение рекламы.
17. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:
- д) имидж государственного лидера;
 - е) имидж государственной политики;
 - ж) имидж государственной организации;
 - з) имидж государственного флага.
18. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:
- д) да, влияют;
 - е) влияют, если они ухудшаются;
 - ж) влияют, если они улучшаются;
 - з) не влияют.
19. Избирательная кампания – это
- д) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат;
 - е) комплексный процесс по подготовке к выборам;
 - ж) процесс организации встреч с избирателями;
 - з) процессы явдения адресных групп кандидата.
20. Годовое собрание акционеров является:
- д) политическим PR;
 - е) корпоративным мероприятием компании;
 - ж) мероприятием по выходу из кризисной ситуации;
 - з) социальным PR.
21. Акционеры компании являются:
- д) целевой аудиторией для политического PR;
 - е) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR;
 - ж) целевой аудиторией для социального PR;
 - з) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия.
22. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:
- д) политического PR;
 - е) бизнес-PR;
 - ж) государственного PR;
 - з) социального PR.
23. Одной из задач государственного PR является:
- д) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти;
 - е) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах;
 - ж) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье;
 - з) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей.
24. Что не является задачей государственного PR:

- д) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти;
 - е) Информирование общественности по вопросам законодательства;
 - ж) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе;
 - з) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти.
25. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:
- д) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности;
 - е) прогноз развития организации;
 - ж) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации;
 - з) оценка результатов PR кампании.
26. Исследованием ...
- д) начинается PR кампания;
 - е) начинается и заканчивается PR кампания;
 - ж) заканчивается PR кампания;
 - з) завершается этап планирования.
27. Укажите правильную последовательность этапов исследования:
- д) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов;
 - е) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации;
 - ж) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов;
 - з) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов.
28. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:
- д) анализ документов;
 - е) контент-анализ;
 - ж) анкетный опрос;
 - з) изучение результатов уже проведенных исследований.
29. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:
- д) контент анализ СМИ;
 - е) изучение уже проведенных исследований;
 - ж) анкетный опрос;
 - з) работа со статистическими справочниками.
30. Особенностью кабинетных исследований является то, что:
- д) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией;
 - е) они проводятся поверхностно;
 - ж) они проводятся без контакта с целевой аудиторией;
 - з) они позволяют получить лишь качественные показатели.
31. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:
- д) сотрудников PR служб;
 - е) журналистов;
 - ж) органов власти;
 - з) специалистов.
32. Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:
- д) пресс-папье;
 - е) пресс-секретарь;
 - ж) пресс-кит;
 - з) пресс-релиз.
33. Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:
- г) пресс- кит;
 - д) общественное мнение;
 - е) результат исследований.

34. Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":
- д) Нет, не согласен;
 - е) Да, согласен;
 - ж) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано;
 - з) В тесте нет правильного ответа.
35. Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
- д) по полу;
 - е) по психологическим характеристикам и образу жизни;
 - ж) по территориальным границам;
 - з) по возрасту.
36. Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
- д) по психологическим характеристикам;
 - е) по полу, возрасту и т.п. ;
 - ж) по территориальным границам;
 - з) по образу жизни.
37. PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:
- д) организацией и службами рекламы;
 - е) организацией и средствами массовой информации;
 - ж) организацией и ее общественностью;
 - з) организацией и службами PR.
38. Какое из средств массовой информации является самым массовым:
- г) радио;
 - д) телевидение;
 - е) пресса.
39. Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:
- д) внушением;
 - е) убеждением;
 - ж) программированием;
 - з) гипнозом.
40. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:
- д) убеждением;
 - е) принуждением;
 - ж) программированием;
 - з) внушением.
41. Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?
- д) Можно обычным принуждением;
 - е) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования;
 - ж) Можно обычным убеждением;
 - з) Нельзя.
42. Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:
- д) черный PR;
 - е) клевета (диффамация);
 - ж) голубой PR;
 - з) красный PR.
43. Директ-мэйл - это:
- д) веб-сайт директора компании;
 - е) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;
 - ж) электронное письмо другу;
 - з) электронный адрес.
44. Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:

- д) PR служб;
 - е) государственной информационной политики;
 - ж) СМИ;
 - з) маркетинговых исследований.
45. Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:
- д) PR служб;
 - е) государственной информационной политики;
 - ж) СМИ;
 - з) маркетинговых исследований.
46. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?
- а) субъекты информационного воздействия;
 - б) результаты PR акций;
 - в) формы коммуникаций;
 - г) средства передачи информации.
47. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
- а) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
 - б) существуют в виде государственных стандартов качества;
 - в) существуют в виде законодательно установленных правил.
48. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
- д) планирование PR кампании;
 - е) анализ целевой аудитории;
 - ж) определение PR проблемы;
 - з) анализ эффективности результатов PR кампании.
49. PR-кампания-это:
- д) компания PR специалистов;
 - е) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы;
 - ж) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения;
 - з) заседание совета журналистов.
50. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
- д) внешней целевой аудиторией;
 - е) внутренней целевой аудиторией;
 - ж) ключевой аудиторией;
 - з) корпоративной аудиторией.

Ключ к тесту Вариант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б	в	б	в	в	в	а	б	в	в	б	а	б,в	б	а	в	а	а	а	б	г	б	г	б

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
в	а	б	в, г	в	в	в	в	б	а	г	б	б	б	а	а	в	б	б	в	г	б	б	а	б

Ключ к тесту Вариант 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б,а,в	б	в	а	б	в	б	б	в	в	а	б	г	в	б	в	г	б	б	г	в	а	в	а

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
г	а	в	в	в	б	а	б	г	в	в	в	б	а	б	в	а	б	б	б	б	а	г	б	б