

# Програмові вимоги і тести з дисципліни «Теорія реклами і ПР (модуль теорія ПР)»

## 1 змістовий модуль

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Громадськість: поняття, структура, типологія
3. Особливості малих та великих аудиторій
4. Проблема виявлення “своїх” громадськості
5. Сегментація громадськості
6. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація
7. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
8. Класифікація думок людей
9. Характерні риси громадської думки
10. Функції громадської думки
11. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю
12. Основні джерела громадської думки
13. Маніпулювання та управління громадською думкою
14. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки
15. Правові основи функціонування служб публік рилейшнз
16. Принципи інформаційних відносин в Україні
17. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю.  
Власна служба ПР
18. Модель відділу зв'язків з громадськістю
19. Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньо фірмовій ієрархії
20. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю

21. Інформація в системі зв'язків з громадськістю
22. Методи та види досліджень у галузі ПР
23. Технологія контент-аналізу
24. Класифікація ПР-досліджень.
25. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР
26. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю

## **2 змістовий модуль**

1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю
2. Типологія родієвих комунікацій
3. Специфіка окремих видів подієвої комунікації
4. Презентація як вид родієвої комунікації
5. Виставки та ярмарки як вид родієвої комунікації
6. Прийоми як вид родієвої комунікації
7. Конференції як вид родієвої комунікації
8. Благодійництво як вид родієвої комунікації
9. Спонсорство як вид родієвої комунікації
10. Комунікації з використанням письмової мови
11. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура
12. Робота служб ПР із засобами масової інформації
13. Правила побудови відносин зі ЗМІ
14. Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ
15. Інтерв'ю в роботі зі ЗМІ
16. Прес-конференції в роботі зі ЗМІ

17. Сутність, види та функції публіситі
18. Управління новинами
19. Технологія спіндокторства (управління новинами)
20. Програма публіситі: структура та особливості окремих розділів
21. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин
22. Типологізація прес-релізів
23. Структура прес-релізу
24. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі
25. Функції лобізму
26. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми
27. Варіанти інституалізації лобістських функцій
28. Технологія лобіювання
29. Сутність та цілі корпоративних комунікацій
30. Основні завдання служби ПР у роботі з персоналом
31. Принципи та структура внутрішньоорганізаційних комунікацій
32. Основні канали внутрішніх комунікацій
33. Основні засоби комунікацій із персоналом
34. Імідж організації: поняття, структура, типологія

## **Тести**

- 1. Хто такий спічрайтер ?**
- 2. Який відсоток інформації несуть у собі невербальні комунікації ?**
- 3. Що є важливим фактором ефективної ділової комунікації ?**
- 4. Відповідно до Конституції України до Верховної Ради обирається ...**
- 5. Чим зайнятий спіндоктор ?**
- 6. Що означає слово « спін » ?**
- 7. Які стилі ділового спілкування існують ?**
- 8. Який стиль ділового спілкування найчастіше використовується в ринковій взаємодії ?**

9. Як називається стиль ділового спілкування , характер якого визначає ситуація?
10. Діяльність якого оратора є вершиною розвитку ораторського мистецтва в Древньому Римі ?
11. Яка структура являла собою унікальний досвід зв'язків з громадськістю в Середньовічній Русі?
12. Логічність викладу промов забезпечує уміння...
13. Байлайнер - це ...
14. Кейс- історія - це:
15. У якому році був прийнятий кодекс професійної поведінки працівників служб зв'язків з громадськістю ?
16. У якому році було створено перше велике бюро PR в Америці?
17. Що не відноситься до основних напрямів спонсорвання ?
18. PR розуміється як одна з функцій ... по встановленню і підтримці комунікацій між організацією та громадськістю.
19. Що таке «презентація» ?
20. У якому випадку презентація буде більш ефективною?
21. Головна вимога до прес-релізу - це наявність:
22. Прес - конференція - це ...
23. Хто , насамперед , зацікавлений у проведенні прес - конференції ?
24. Що вплинуло на активне утвердження PR як сфери бізнесу в США на початку 20 століття ?
25. У якому році була створена Міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю ?
26. Що буквально означає слово « брифінг » ?
27. Як називається захід PR , в рамках якого всі бажаючі можуть ознайомитися з діяльністю організації?
28. Одна з письмових форм інформування ЗМІ про діяльність організації - це ...
29. До якого виду належить репортаж, який транслюється в ефір у момент, коли відбуваються якісь дії або події?
30. Важливий елемент принципової моделі PR , завдяки якому стають доступними відомості про реакцію цільової аудиторії?
32. Залежно від цілей та завдань спілкування до діалогової комунікації не належить:
33. Ритмічні жести:
34. Термін «лобі» набув політичного відтінку в:
37. До функцій лобізму не належить:
38. Клієнтом у структурі лобістської діяльності не може бути:
40. До цілей лобістської діяльності не належить:
41. Цілеспрямований вплив на органи прийняття рішень та на їх посадові особи – це:

42. Діяльність різних соціальних суб'єктів, що об'єктивно сприяє реалізації їх інтересів, яка не має цілеспрямованого характеру, -- це:
43. Окрема людина, організація чи група людей, що звертається в державні органи, до “охоплених осіб”, з пропозиціями, вимогами, скаргами, -- це:
44. Діяльність осіб, що професійно виконують лобістські функції в тих чи інших органах прийняття рішень незалежно від того, з якою організаційною формою лобізму вони пов'язані та зареєстровані вони чи ні як лобісти, -- це:
45. Неофіційна лобістська діяльність депутатів або чиновників державних структур – це:
46. Лобістська діяльність осіб, що формально не пов'язані з органом влади, який вони лобіюють, --це:
47. Лобістська діяльність на основі тих чи інших законодавчих актів, має контрольований характер, проводиться зареєстрованими лобістами, демократичними методами – це:
48. Лобістська діяльність, що розвивається як неофіційний, “тіньовий” соціальний інститут, має, як правило, характер “стихійного лобізму” і межує з антизаконними діями – корупцією, підкупом, шантажем тощо, -- це:
50. Лобістська діяльність, яку здійснюють ті чи інші великі державні організації, які прагнуть вирішити свої проблеми, спираючись на підтримку недержавних структур, - це:
52. Здійснення впливу на владні структури окремої місцевості – це:
53. Лобіювання певних інтересів на рівні окремих регіонів (областей, штатів, земель) – це:
54. Лобістська діяльність у межах певної країни – це:
55. Лобістська діяльність, що пов'язана з тиском на державні структури інших країн та міжнародні організації та об'єднання, які вирішують проблеми, що стосуються різних країн, - це:
56. До видів публіситі не належать:
57. Спіндокторство – це:
58. Управління розвитком новин не включає:
59. Витік інформації, спровокований з метою вивчення реакції на неї, - це:

- 60. Коли представники уряду регулярно зустрічаються з журналістами, надають свою інтерпретацію подіям, що відбулися за останній тиждень, це називається:**
- 61. Штучне створення дефіциту інформації, яка поширюється з одного джерела, - це:**
- 62. Передача у ЗМІ негативних новин не окремо, а в певній сукупності – це:**
- 63. Підручний матеріал оглядово-довідкового характеру, який розкриває приховану причину, сутність питання і використовується у процесі прийняття рішень або для підготовки виступу, - це:**
- 64. Інформаційний листок, що містить рекламно-довідкову інформацію з якогось питання, - це:**
- 65. Оперативне видання повідомлень або збірок повідомлень на регулярній основі – це:**
- 66. Матеріал для преси, який, на відміну від регулярних випусків бюлетенів, друкується лише тоді, коли виникає певна потреба, -це:**
- 67. Стаття, коментар, репортаж тощо, які мають оригінальний характер, що підготовлений виключно для певного замовника (який має на нього виключні права), - це:**
- 68. Комплект матеріалів для ЗМІ на певну тему (папка) – це:**
- 69.Розповідь про споживача товару чи послуги, який задоволений ними, - це:**
- 70. Короткий документ, що характеризує організацію, посадову особу або подію, - це:**
- 71. Інформаційне інтерв'ю, мета якого – виявлення, підтвердження або уточнення певних фактів, - це:**
- 72. Проблемно-аналітичне інтерв'ю, метою якого є виявлення думки, позиції певної людини з певної проблеми, - це:**
- 73. Діалог, метою якого є розкриття індивідуальності того, кого інтерв'юють, створення його образу, - це:**
- 74. Різновид інтерв'ю з великою кількістю співрозмовників(прес-конференції, брифінги) – це:**

