

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ І КА

- 1. Структурний підрозділ, який взаємодіє виключно із ЗМІ:**
- 2. Який комунікаційний орган постійно діє в організації:**
- 3. Яка функція пресслужб є вираженою:**
- 4. Що не належить до класичних завдань пресслужби:**
- 5. Бекбрифінг – це:**
- 6. На які запитання відповідає пресреліз:**
- 7. Медіа-карта – це:**
- 8. Основою для пресрелізу є:**
- 9. Який заголовок для пресрелізу є правильним:**
- 10. Особливий вид тексту, в якому організація оголошує про своє ставлення до якоїсь події або факту - це:**
- 11. Пресреліз - це:**
- 12. При проведенні брифінгу слід:**
- 13. Проведення брифінгу одразу після події - це:**
- 14. Що не належить до принципів діяльності пресслужб органів державної влади та місцевого самоврядування:**
- 15. В який період проявляють найбільшу активність пресслужби політичних партій?**
- 16. Який оптимальний ліміт виступів на пресконференції?**
- 17. Збір та аналіз поширених у ЗМІ відомостей про орган державної влади є функцією:**
- 18. Надання необхідної інформації журналістам під час і одразу після події - це:**
- 19. Що таке престур?**
- 20. Ким не можуть виконуватися зв'язки зі ЗМІ?**
- 21. Чим прес-центри відрізняються від пресслужб?**
- 22. Що не входить до числа завдань відповідального за зв'язок з пресою?**
- 23. Який час є найбільш оптимальним для проведення пресконференції?**
- 24. Хто може ставити запитання на прес-конференції:**
- 25. Підготовка заяв під час надзвичайних подій - це:**
- 26. Першу заяву для преси зробив:**
- 27. В якому році вперше було написано звернення до преси:**
- 28. Що ознаменувала собою заява Айві Лі:**
- 29. Короткий інформаційний матеріал для преси, який містить довідкові дані про організацію, її товари і послуги, статистичну та технічну інформацію – це:**
- 30. Формування позитивного іміджу компанії, робота зі ЗМІ, підвищення ефективності зв'язків з громадськістю - це:**
- 31. Що є характерним для аналітичного напрямку діяльності пресслужби:**
- 32. Інформаційний простір - це:**
- 33. Класичне антенне телебачення називають:**
- 34. Пакет документів для засобів масової інформації - це:**
- 35. При кризовій ситуації задля оперативного інформування проводять:**

36. Що із наведеного є обов'язковою вимогою до пресрелізу?
37. Закон України «Про інформацію» був прийнятий Верховною Радою України:
38. Коли вступив у дію Закон України про друковані ЗМІ (пресу)?
39. Особливість роботи пресслужби в органах влади:
40. Особливості роботи пресслужби в комерційній структурі:
41. Особливості роботи пресслужби політичної партії:
42. До мінусів телебачення, як ЗМІ, належить:
43. Головна роль в організації рекламного процесу належить
44. Договір, який укладається між рекламодавцем і агентством регулює:
45. Яка найбільш правильна форма при встановленні взаємовідносин між учасниками рекламного процесу?
46. Що регулює договір між рекламодавцем і рекламним агентством?
47. Логотип це?
48. Щоб ідентифікувати компанію серед інших створюють?:
49. Що таке ефекти комунікацій?
50. Основне завдання кадрової реклама?
51. Який з ефектів комунікацій найскладніший?
52. Впевненість покупця у тому, що фактори маркетингу не ускладнюють покупку, це ефект комунікацій, який називається?
53. Від чого залежить вибір ЗМІ в фінансовій рекламі?
54. Що включають в себе контакти з ключовими інформаторами?
55. Алгоритм планування PR-кампанії бере свій початок з:
56. До внутрішньої документації рекламної агенції відноситься:
57. Місцева зовнішня реклама це:
58. Строго встановлена, чітко прописана обов'язкова для всіх членів суспільства система правових юридичних норм це:
59. Норми права, які взаємопов'язані та не суперечать один одному це:
60. Закон що регламентує різні аспекти рекламної діяльності зокрема забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові вироби в засобах масової інформації:
61. За структурою рекламні та агентства поділяються на:
62. За обсягом наданих послуг рекламні агентства класифікуються за:
63. Функціями рекламних агентств є:
64. Повний та обмежений цикл - це класифікація рекламних агентств за:
65. Універсальні та спеціалізовані - це класифікація рекламних агентств за:
66. Місцеві регіональні міжнародні - це класифікація рекламних агентств за:
67. Відділ зв'язків з фінансовою спільнотою в PR-агенції відповідальний за:
68. Відділ аналітики в PR-агенції відповідальний за:
69. Відділ зв'язків з споживачами в PR-агенції відповідає за:
70. Відділ у зв'язках із ЗМІ займається:
71. За підтримку привабливого іміджу на всіх стадіях життєвого циклу компанії відповідає:

72. Відділ зв'язків з державними установами та організаціями в PR-агенції відповідальний за:
73. Вкажіть перевагу універсального внутрішньофірмового рекламного агентства:
74. Вкажіть недолік універсального внутрішньофірмового рекламного агентства:
75. До рекламних послуг універсального рекламного агентства належить:
76. До рекламних послуг універсального рекламного агентства не належить:
77. До нерекламних послуг універсального рекламного агентства належить:
78. До нерекламних послуг універсального рекламного агентства не належить:
79. Які положення не затверджені Кодексом професійної поведінки PR фахівців?
Відзначте три правильні відповіді.
80. Вкажіть перевагу творчих майстерень
81. Вкажіть недолік творчих майстерень
82. Що не лежить в основі заробітків рекламних агентств:
83. Як нараховуються комісійні у заробітку рекламного агентства?
84. Як розраховується гонорар рекламному агентству?
85. Організації й особи, які не беруть особистої участі в ринковій діяльності, але, які впливають на успіх фірми - це:
86. Хто з перерахованих органів влади здійснює контроль за дотриманням законодавства України про рекламну діяльність?
87. До джерел одержання інформації на підприємстві відносять:
88. Співробітник рекламного агентства, керівник робочої групи клієнта, який координує всю роботу замовлення клієнта від його отримання до повного завершення, називається:
89. Учасників процесу комунікації і носіїв інформації (з моменту її кодування до отримання адресатом) пов'язує:
90. Працівник агентства, який розробляє текстові рекламні звернення, слогани, статті тощо, називається:
91. Структурний підрозділ організації (підприємства), зайнятий організацією заходів у галузі маркетингових комунікацій у рамках виробленої комунікаційної політики та маркетингової стратегії, називається:
92. Функціональний підрозділ рекламної організації, який відповідає за організацію всього комплексу робіт на замовлення рекламодавця, - це служба
93. Професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і організації реклами, за дорученням і за кошти рекламодавця, - це:
94. Сукупність стратегічних довгострокових установок фірми в сфері здійснення нею комунікацій в рамках її маркетингової політики - це:
95. Обґрунтований вибір зовнішніх партнерів, обговорення умов і підготовка контракту з агентством, систематичні взаємини з рекламним агентством є виконанням функції
96. Професійна діяльність в сфері маркетингових комунікацій називається: