

Министерство образования и науки РФ  
Региональный  
финансово-экономический институт

ИТОГОВЫЙ ЗАЧЕТ  
по учебной дисциплине  
«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»  
RF-E-122-09-01



Курск

## ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ИТОГОВЫЙ ЗАЧЕТ

## Общие правила

Уважаемые студенты!

Согласно учебному плану института после изучения данного курса необходимо сдать итоговый зачет.

Чтобы сдать зачет, вам необходимо заполнить тестовый бланк, ответив на 50 тестовых вопросов.

Обращаем ваше внимание на то, что тестовые бланки проверяются в автоматизированном режиме, поэтому НИКАКИХ исправлений при заполнении бланка НЕ допускается. Каждое исправление, сделанное простым зачеркиванием или с помощью корректора, будет считаться ошибкой, а следовательно, приведет к снижению общей оценки.

Для студентов, обучающихся по кейсовой технологии, тестовый бланк предоставляется в распечатанном виде вместе с учебным курсом.

Для студентов, обучающихся по интернет-технологии, тестовый бланк находится на портале института во вкладке «Тестовые бланки» (там же находится «Лист замечаний и предложений»). При этом форму тестового бланка необходимо распечатывать **только в 100%** масштабировании. В любом ином случае система автоматической проверки не примет бланк для проверки.

Чтобы избежать снижения оценки, вам необходимо **при заполнении бланков руководствоваться следующими правилами:**

1. Форму следует заполнять аккуратно шариковой, гелевой или капиллярной ручкой, синим или черным цветом, **ЗАГЛАВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ БУКВАМИ**. Размер буквы должен быть таким, чтобы буква занимала все пространство ячейки, но не касалась ее границ так, как указано в образце заполнения.

2. Каждое поле заполняется, начиная с первой ячейки. В одной ячейке – один знак. Оставшиеся свободными ячейки заполнять не следует. Не делайте прочерков, помарок и клякс.

3. Поле «Дата заполнения» заполняется в формате ДД.ММ.ГГГГ, цифрами (см. образец).

4. Поле «Идентификатор студента» заполняется цифрами (см. образец). Идентификационный номер присваивается автоматически при регистрации студента на портале. Если вы забыли свой идентификационный номер, то его можно посмотреть на портале в вашем личном деле на странице «Информация обо мне».

5. Правильный ответ отмечается в строго соответствующей ячейке, которая находится на перекрестии номера вопроса и буквы, обозначающей вариант ответа. Ответы на вопросы отмечайте галочкой или крестиком.

Например, вы решили, что правильным ответом на вопрос №1 является вариант под буквой «Б». В этом случае вы ставите галочку или крестик в ячейке, которая находится на перекрестии №1 и «Б» (см. образец).

Обратите внимание: в некоторых вопросах может быть несколько правильных вариантов ответа.

б. Нельзя исправлять в форме ошибки графическим способом (заштриховывать), замазывать корректирующей жидкостью. Если в ответах была допущена ошибка (опечатка), исправления следует внести в соответствующей графе «Исправления» в нижней части бланка. Для этого впишите в соответствующую ячейку номер вопроса, в котором была допущена ошибка, и выберите верный ответ. Поле «Номер вопроса» следует заполнять цифрами (см. образец).

Уважаемые студенты! С помощью тестового бланка не только мы оцениваем вас, но и вы получаете возможность оценить нашу работу. Мы предлагаем вам поставить нам оценку, высказав свое мнение: понравился или не понравился вам учебный курс.

Для этого в бланке для ответов предусмотрено поле «Оценка качества курса» и две ячейки для заполнения. Оценка выставляется с указанием десятых долей в диапазоне от 0,0 до 5,9. Оценка «0,0» выставляется, если вам курс очень не понравился; оценка «5,9» выставляется, если вы считаете качество курса превосходным.

Например, если вам курс не очень понравился и вы его оценили как «среднее качество», то вы в первую ячейку записываете «3», а во вторую так же - «9», т.е. ваша оценка - 3,9.

Обращаем ваше внимание на тот факт, что если не заполнить поле «Оценка качества курса», то бланк не будет принят для проверки.

Выполнение зачет оценивается по следующим критериям:

100-90% верных ответов – «зачтено», менее 90% верных ответов – «не зачтено».

Срок выполнения работы – 1 месяц со дня получения учебного материала.

Обращаем ваше внимание, что на проверку вы высылаете заполненный тестовый бланк и «Лист замечаний и предложений».

**Внимание!**

**Если вам не сообщили иного, то ответы на итоговый зачет присылайте по адресу: 305029, г. Курск, а/я 304.**

**Если вместе с учебным материалом вы получили вкладной лист, в котором написано, что вы должны прислать ответ по другому адресу, то ответы на итоговый зачет присылайте по адресу, указанному во вкладном листе.**

На конверте, в котором Вы будете отправлять выполненное задание в институт, в строке «Кому» после указания адресата не забудьте сделать пометку «Паблик рилейшнз – Итоговый зачет».

Желаем удачи!

Фамилия: **И В А Н О В**

Имя: **Н И К О Л А Й**

Отчество: **П Е Т Р О В И Ч**

Идентификатор студента в ДО: **1 1 7 2 6**      Дата заполнения: **1 4 . 0 7 . 2 0 0 9**

Оценка качества курса: **3 , 9**

	А	Б	В	Г		А	Б	В	Г		А	Б	В	Г
Вопрос № 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 21	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 41	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 22	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 42	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Вопрос № 23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 43	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Вопрос № 24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Вопрос № 44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Вопрос № 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 26	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 46	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 47	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Вопрос № 49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Вопрос № 10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 30	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 50	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вопрос № 11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 31	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Вопрос № 32	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 13	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 34	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 16	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 36	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 17	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 37	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Вопрос № 18	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Вопрос № 19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Вопрос № 39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Вопрос № 20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Вопрос № 40	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	А	Б	В	Г		А	Б	В	Г		А	Б	В	Г



Исправления:

Номер вопроса:	<b>1 5</b>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Номер вопроса:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Номер вопроса:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Номер вопроса:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ☒ ☑**

1. Форму следует заполнять аккуратно шариковой, гелевой или капиллярной ручкой, синим или черным цветом, ЗАГЛАВНЫМИ ПЕЧАТНЫМИ БУКВАМИ. Размер буквы должен быть таким, чтобы буква занимала все пространство ячейки, но не касалась ее границ, так как указано в образце заполнения.
2. Каждое поле заполняется, начиная с первой ячейки. В одной ячейке один знак. Оставшиеся свободными ячейки заполнять не следует. Не делайте прочерков, помарок и клякс.
3. Поле «Дата заполнения» заполняется в формате ДД.ММ.ГГГГ, цифрами (по образцу).
4. Поле «Идентификатор студента» заполняется цифрами (по образцу). Идентификационный номер студент может посмотреть в своем личном деле на портале.
5. Правильный ответ надо заносить в строго соответствующую ячейку. Ответы на вопросы отмечайте галочкой или крестиком (по образцу).
6. Нельзя исправлять в форме ошибки графическим способом (заштриковывать), замазывать корректирующей жидкостью. Если при ответах была допущена ошибка (опечатка), исправления следует внести в соответствующей графе «Исправления» в нижней части бланка. Для этого впишите в соответствующую ячейку номер вопроса, в котором была допущена ошибка, и выберите верный ответ. Поле «Номер вопроса» следует заполнять цифрами (по образцу).

Форма бланка должна быть распечатана в 100% масштабе. Чтобы в этом убедиться Вы должны измерить шаблон линейки на тестовом бланке. Если шкала шаблона линейки тестового бланка полностью соответствует шкале стандартной измерительной линейки, значит форма распечатана верно, иначе Вам придется изменить масштаб до 100%.

ВОПРОСЫ

1. Public relations– это:
  - а) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;
  - б) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения;
  - в) форма организации коммуникации;
  - г) кризисный менеджмент.
2. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:
  - а) между организацией и ее общественностью;
  - а) между организациями-конкурентами;
  - б) внутри руководящего состава;
  - в) между организациями из разных отраслей экономики.
3. Специалиста PR по связям с медиа называют:
  - а) PR-менеджер;
  - б) PR-директор;
  - в) PR-специалист;
  - г) пресс-атташе.
4. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:
  - 1) определение целей;
  - 2) анализ ситуации;
  - 3) планирование бюджета;
  - 4) определение категорий общественности;
  - 5) выбор медиа и методов работы с ними;
  - 6) анализ результатов.
 Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:
  - а) 1), 2), 3), 5), 4), 6);
  - б) 1), 3), 2), 5), 4), 6);
  - в) 2), 1), 4), 5), 3), 6);
  - г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).
5. Сколько основных способов определения PR-цели существует?
  - а) 1;
  - б) 2;
  - в) 3;
  - г) 4.
6. Важность и востребованность отношений public relations с прессой зависят:
  - а) от наличия СМИ и уровня грамотности в стране;
  - б) только от наличия СМИ в стране;
  - в) только от уровня грамотности в стране;
  - г) от наличия СМИ, уровня грамотности и демографической обстановки в стране.
7. Одним из инструментов public relations является:
  - а) фотография;
  - б) телефон;
  - в) краски;
  - г) диафильм.
8. К основным PR-ценностями спонсорства относят:
  - а) помощь маркетинговой политике;
  - б) формирование осведомленности о компании или ее продукции;
  - в) социальную ответственность;
  - г) широкую освещенность в СМИ.
9. С каким отделом печатных изданий PR-специалист взаимодействует в первую очередь:
  - а) с редакционным;
  - б) с рекламным;
  - в) с производственным;
  - г) с отделом распространения.
10. Из четырех составляющих PR-бюджета основные расходы приходятся на:
  - а) оплату труда;
  - б) офисные накладные расходы;
  - в) материалы;
  - г) прочие расходы.
11. Основа современных выставок была заложена на:
  - а) рынках Европы XVII века;
  - б) рынках Европы XVI века;
  - в) рынках Северной Америки XIX века;
  - г) рынках Восточной Азии XVI века.
12. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:
  - а) целью public relations является достижение коммуникационных целей;
  - б) public relations является «бесплатной рекламой»;
  - в) любая организация, так или иначе, вовлечена в public relations;
  - г) public relations может использовать рекламные технологии.
13. К элементам работы прессы, которую должен знать PR-специалист, не относится:
  - а) периодичность публикаций;
  - б) издательская политика;

- в) процесс разработки дизайна печатного издания;
- г) печатный процесс.

14. Сопроводительные материалы, прилагаемые к снимкам, не содержат следующую информацию:

- а) краткое название снимка;
- б) описание качества бумаги снимка;
- в) номер телефона отправителя;
- г) фамилия и адрес отправителя.

15. Миссия связана:

- а) только со стратегией компании;
- б) с корпоративной культурой и стратегией компании;
- в) только с культурой компании;
- г) только с целями компании.

16. При реализации PR-программы существуют ограничения:

- а) во времени;
- б) в финансах;
- в) в техническом оснащении;
- г) все варианты верны.

17. Главной обязанностью PR-специалиста является:

- а) выполнение обязательств перед клиентом или работодателем при условии, что это не противоречит профессиональной этике, законодательству или общественным интересам;
- б) выполнение PR-программ;
- в) выполнение обязательств перед своим издателем, чьей политике, задаваемой в повседневной жизни редактором, он должен следовать;
- г) варианты а) и б).

18. Обычно редактор печатного издания предполагает, что если фотография получена из PR-источника, то:

- а) он может опубликовать фотографию, только заплатив за нее;
- б) он может опубликовать ее на первой странице;
- в) он не может опубликовать фотографию, не имея подтверждения ее подлинности;
- г) он может опубликовать ее бесплатно.

19. Что из перечисленного не является составляющей задачи PR-менеджера:

- а) формирование и поддержание соответствующего имиджа фирмы (товара);
- б) разработка рекламного слогана;

- в) консультирование руководства по коммуникационным вопросам;
- г) информирование общественности о миссии компании.

20. По содержанию новостных релизов опытные редакторы могут, в первую очередь, достаточно точно:

- а) судить об имидже организации;
- б) распознавать качество работы рядовых сотрудников;
- в) распознавать качество работы менеджеров;
- г) распознавать качества работы руководства.

21. Хороший новостной релиз должен:

- а) соответствовать журналу, в который он посылается;
- б) восхвалять организацию;
- в) быть подобен рекламе;
- г) быть критикой действий руководства.

22. Одним из важных этапов для планирования PR-программы является:

- а) оценка рабочего времени и затрат финансовых ресурсов;
- б) обучение технического персонала;
- в) создание фирменного стиля;
- г) исследовательская деятельность компании.

23. Среди перечисленных суждений неверным является следующее:

- а) пропаганда призвана воздействовать на умы и сердца людей;
- б) пропаганда может применяться для плохих, хороших и безразличных целей.
- в) продвижение продаж является частью public relations;
- г) продвижение продаж иногда используют как альтернативу рекламе.

24. Встреча с журналистами с целью передачи им информации о продукте или фирме в целом, называется:

- а) пресс-конференция;
- б) презентация;
- в) выставка;
- г) ярмарка.

25. Какое из следующих направлений деятельности действует по принципу, который порой напоминает поговорку «Сам себя не похвалишь – никто не похвалит»?

- а) реклама;
- б) продвижение продаж;
- в) publicity;

26. Предложение покупателям товаров по более низкой цене и пакетов-сюрпризов – это пример:

- а) public relations;
- б) продвижения продаж;
- в) маркетинга;
- г) пропаганды.

27. Какое направление взаимодействия с обществом чаще всего используется в политике?

- а) реклама;
- б) public relations;
- в) пропаганда;
- г) продвижение продаж;

28. Какая категория журналистов имеет склонность чаще всего предлагать материал спекулятивного, спорного характера?

- а) внештатные авторы статей;
- б) специальные корреспонденты;
- в) иностранные корреспонденты;
- г) внештатные корреспонденты.

29. Многополосные издания, различного формата, которые производятся небольшим тиражом, – это:

- а) лифлеты;
- б) листовки;
- в) буклеты;
- г) статьи.

30. Сопроводительные материалы к фотоснимкам должны содержать следующую информацию:

- а) краткое название, которое идентифицирует объект изображения;
- б) описание снимка (то, о чем сама фотография рассказать не может);
- в) данные о владельце копирайта;
- г) все варианты верны.

31. Какое направление деятельности создает необходимые знания о продукте для того, чтобы впоследствии реклама добилась больших успехов?

- а) public relations;
- б) пропаганда;
- в) маркетинг;
- г) продвижение продаж.

32. Какой из следующих видов деятельности позволяет продавать товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю?

- а) public relations;
- б) маркетинг;
- в) реклама;

г) пропаганда.

33. В чем проявляется зависимость между рекламой и public relations?

- а) без public relations не бывает рекламы;
- б) public relations является частью рекламы;
- в) реклама с большей вероятностью добьется успехов, если предыдущая PR-деятельность создаст необходимые знания о продукте;
- г) все варианты верны.

34. Обычно в первую очередь в организации реализуются:

- а) краткосрочные PR-цели;
- б) долгосрочные PR-цели;
- в) PR-цели, требующие больших финансовых затрат;
- г) PR-цели, требующие больших трудовых затрат.

35. Размер внутреннего отдела PR зависит от:

- а) размера организации;
- б) необходимости компании в эффективном PR;
- в) специальных требований, которые организация ставит перед PR;
- г) все варианты верны.

36. К преимуществам внутреннего отдела PR не относится:

- а) хорошее знание организации;
- б) высокий уровень внутренней коммуникации;
- в) повышение энтузиазма до уровня предвзятости;
- г) возможность быстрого реагирования на изменения внешней коммуникации.

37. Какие последствия возможны в случае, если при осуществлении PR-кампании не были выделены группы общественности?

- а) все усилия и средства могут распределяться беспорядочно;
- б) одно и то же сообщение может отправляться разным категориям общественности без учета того, насколько оно подходит к каждой из них;
- в) цели могут быть не достигнуты;
- г) все варианты верны.

38. В процессе PR-трансформации «враждебность» должна быть преобразована в:

- а) симпатию;
- б) одобрение;
- в) заинтересованность;
- г) осведомленность.

39. В какой из перечисленных сфер деятельности спонсорство чаще всего связано с созданием документальных видеофильмов?

- а) публикации;
- б) спорт;
- в) благотворительность;
- г) выставки.

40. В обязанности PR-менеджера входит:

- а) формулировать цели или определять задачи для PR-действий;
- б) оценивать рабочее время и другие ресурсы, затраченные на эти операции;
- в) определять приоритеты;
- г) все варианты верны.

41. В каком отделе печатных изданий задается формат издания?

- а) в редакционном;
- б) в рекламном;
- в) в производственном;
- г) в отделе распространения.

42. Что собой представляет press relations?

- а) связь с прессой;
- б) часть public relations;
- в) альтернативу public relations;
- г) варианты а) и б).

43. Цель press relations в том, чтобы:

- а) добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания;
- б) печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным;
- в) получить благоприятные упоминания;
- г) все варианты верны.

44. Чтобы «найти общий язык» с прессой следует:

- а) обеспечивать СМИ новостями;
- б) сокращать свое послание до предела, говорить прямо, не прибегая к уловкам;
- в) присылать такие рассказы, к которым можно дать картинку;
- г) все варианты верны

45. Какие релизы не предназначены для публикации - их цель просто проинформировать журналистов о состоянии дел в организации?

- а) технические релизы с резюме;
- б) информационный материал фонового типа;
- в) релизы обобщенного типа, сопровождающие доклад или речь;

г) краткие уведомления.

46. При написании новостного релиза следует:

- а) избегать преувеличений и самовосхваления;
- б) использовать обобщения и очень подробные объяснения;
- в) пользоваться речевыми штампами, такими, как «уникальный», «экономичный» и т.п.;
- г) ссылаться на высказывания лидеров, независимо от того, сказали они что-то действительно оригинальное или нет.

47. Чтобы эффективно организовать встречу с прессой, не следует:

- а) планировать прием заранее;
- б) приглашать других гостей, например, конкурентов;
- в) рассылать приглашения выбранным гостям заранее;
- г) строго соблюдать указанное в программе расписание мероприятия.

48. Какова главная цель PR?

- а) гарантировать людям понимание того, чем занимается организация;
- б) позволить руководству организации продавать товар профессионально, а не на удачу;
- в) узнать, в чем нуждаются потребители, а потом удовлетворить эту потребность;
- г) получить поддержку какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.

49. Хороший PR-практик:

- а) способен ладить со всеми людьми;
- б) способен к творчеству;
- в) способен к исследованиям и анализу результатов PR-кампании;
- г) все варианты верны.

50. Выберите неверное суждение:

- а) пропаганда ведется предубежденно, а public relations должен быть неискаженным;
- б) пропаганда направлена на широкие массы людей, а public relations существует только для небольшой группы лиц;
- в) для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения;
- г) варианты б) и в).

