

Тести з дисципліни «Паблік рилейшнз»

1. Назвіть головний принцип ПР:
 1. Необхідність створення такої організації, яка б могла очолити підприємство і об'єднати людей.
 2. Відкритість інформації.
 3. Забезпечення взаємної вигоди в комерційній діяльності фірми і громадськості на основі чесності та правдивості тих, хто реалізує зв'язки з суспільними інститутами.
 4. Постійний та безперервний вплив на суспільну думку по будь-яких контактних каналах.
2. Діяльність ПР повинна базуватися на принципах, які були сформульовані:
 1. Річардом Лонгом.
 2. Самуелем Адамсом.
 3. Філіпом Елліотан.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
3. Принципи ПР, сформульовані Самуелем Адамсом, можуть бути доповнені принципами, які сформулював:
 1. Раймонд Котчер.
 2. Річард Лонг.
 3. Сем Блек.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
4. Самуель Адамс та Сем Блек сформулювали:
 1. Концепції ПР.
 2. Принципову модель ПР.
 3. Принципи ПР.
 4. Всі відповіді правильні.
5. Принцип “використання національної та емоціональної символік та застосування продуманих лозунгів, які легко запам'ятовувати” сформулював:
 1. Сем Блек.
 2. Самуель Адамс.
 3. Річард Лонг.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
6. Основною метою ПР є:
 1. Забезпечення товару певного, що вигідно відрізняється від конкурентних, бажаного для фірми місця на ринку.
 2. Забезпечення взаємної вигоди підприємства та навколишнього середовища, наведення мостів між різними групами суспільства.
 3. Інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність товарів чи послуг фірми.
 4. Привертання уваги громадськості до фірми.
7. Що, на Вашу думку, не входить до складу цілей ПР?
 1. Наведення мостів між різними групами суспільства.
 2. Забезпечення взаємної вигоди підприємства та навколишнього середовища.
 3. Посередницька діяльність, спрямована на збут виготовленої продукції.
 4. Створення доброзичливого ставлення до виробника.
8. Вкажіть, яке з нижченаведених визначень не відноситься до задач ПР:
 1. Надання на комерційній основі різних консультативних послуг щодо створення об'єктів інфраструктури.
 2. Профілактика можливих конфліктів та непорозумінь з громадськістю.
 3. Організація представницької діяльності фірми з проведенням презентацій, виставок тощо.
 4. Формування суспільної думки.

9. Визначте характер задач ПР:
 1. Тактичний.
 2. Опосередкований.
 3. Стратегічний.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
10. Який взаємозв'язок можна прослідкувати між ПР та прощтовхуванням?
 1. ПР є частиною стратегії прощтовхування.
 2. ПР сприяє прощтовхуванню через підвищення загального рейтингу фірми в очах громадськості.
 3. ПР є однією з функцій прощтовхування.
 4. Взаємозв'язок не прослідковується.
11. На що орієнтована діяльність ПР?
 1. Прощтовхування товарів на ринку.
 2. Прощтовхування товарів у суспільстві.
 3. Прощтовхування фірми на ринку.
 4. Прощтовхування фірми у суспільстві.
12. ПР застосовується у сфері:
 1. Виробництва.
 2. Торгівлі.
 3. Побутових послуг.
 4. У всіх сферах.
13. Застосування ПР в діяльності в першу чергу сприяє:
 1. Збільшенню частки підприємства на ринку.
 2. Впровадженню нововведень.
 3. Формуванню достойного іміджу фірми.
 4. Вивченню кон'юнктури ринку.
14. Для підвищення загального рейтингу продукту та досягнення гармонії зв'язків з громадськістю застосовують:
 1. Маркетинг.
 2. ПР.
 3. Маркетинговий менеджмент.
 4. Комунікації.
15. В ПР суб'єктом управління виступає:
 1. Фірма.
 2. Споживачі.
 3. Цільові аудиторії.
 4. ЗМІ.
16. В ПР об'єктом управління виступає:
 1. Фірма.
 2. Споживачі.
 3. Різні цільові аудиторії від власних працівників до різних суспільних інститутів.
 4. ЗМІ.
17. До категорій корпоративної соціальної відповідальності відносять такі як:
 1. Ініціатива, освіта.
 2. Культура та мистецтво.
 3. Навколишнє середовище.
 4. Усі варіанти відповідей вірні.
18. Рівень підготовки та кваліфікації кадрів стосується наступної категорії корпоративної соціальної відповідальності:
 1. Навколишнє середовище.
 2. Культура та мистецтво.
 3. Освіта.
 4. Немає нічого спільного з жодною категорією.

19. До категорії корпоративної соціальної відповідальності не відносять:
1. Ініціативу.
 2. Освіту.
 3. Культуру та мистецтво.
 4. Прибутковість.
20. Мотивація трудової активності працівників стосується наступної категорії корпоративної соціальної відповідальності:
1. Ініціатива.
 2. Культура.
 3. Навколишнє середовище.
 4. Освіта.
21. Принципи, на яких ґрунтується концепція ПР були сформульовані:
1. Семом Блеком та Кейтлін Скотт.
 2. Самуелем Адамсом та Кейтлін Скотт.
 3. Самуелем Адамсом та Семом Блеком.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
22. Предметом ПР є:
1. Визначення наслідків взаємодії суб'єкта та об'єкта управління.
 2. Вивчення взаємодії суб'єкта та об'єкта управління.
 3. Вивчення можливих реакцій на зміни, що відбуваються, у зв'язку з взаємодією суб'єкта та об'єкта управління.
 4. Всі відповіді вірні та доповнюють одна одну.
23. Вивчення взаємодії суб'єкта та об'єкта управління є складовою:
1. Предмета ПР.
 2. Принципів ПР.
 3. Принципової моделі ПР.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
24. Ініціатором зв'язків з цільовою аудиторією в межах принципової моделі ПР є:
1. Замовник.
 2. Агенція ПР.
 3. Цільова аудиторія.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
25. Яка з ланок принципової моделі ПР виконує оцінку обсягу робіт, уточнює реальні можливості з врахуванням проекту?
1. Агенція ПР.
 2. Замовник.
 3. Цільова аудиторія.
 4. Канали передачі інформації.
26. Основна ідея ПР-звернення міститься в:
1. Заголовку.
 2. Основному тексті.
 3. Кінці звернення.
 4. Всі відповіді вірні.
27. Гасло ПР-звернення складається в середньому:
1. До 6 слів.
 2. З 6-10 слів.
 3. З 10-20 слів.
 4. Більше 20 слів.

28. Вкажіть правильну послідовність елементів моделі ПР (якщо 1 – канал передачі інформації, 2 – цільова аудиторія, 3 – агентство ПР, 4 – фірма-замовник, 5 – бар'єри, 6 – звернення ПР):
1. 2, 1, 5, 3, 6, 4.
 2. 4, 5, 1, 3, 6, 2.
 3. 4, 3, 6, 1, 5, 2.
 4. 4, 1, 3, 6, 5, 2.
29. З яких частин складається ПР-звернення?
1. Гасло, текст.
 2. Заголовок, основний текст, підсумки.
 3. Заголовок, основний текст, висвітлення торгової марки.
 4. Лише текст.
30. У ПР-зверненні повинні підкреслюватися:
1. Вигідні переваги у споживанні товарів.
 2. Вигідні переваги запропонованої ідеї.
 3. Вигідні переваги в придбанні товарів чи послуг.
 4. Усі відповіді вірні.
31. Основний текст ПР-звернення може бути представлений:
1. У письмовій формі.
 2. В усній формі.
 3. Як в усній, так і в письмовій формі.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
32. В основному тексті ПР-звернення є обов'язковим:
1. Цілі, принципи способи, методи виконання поставлених завдань.
 2. Цілі, проект-завдання.
 3. Цілі, проект-завдання, письмове повідомлення.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
33. Як поділяються засоби масової інформації, що використовуються для спілкування з різними суспільними групами, які представляють інтереси для організації ?
1. Підконтрольні та невідконтрольні.
 2. Зовнішні та внутрішні.
 3. Первинні та вторинні.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
34. Що належить до переваг нових засобів масової інформації:
1. Можливість широкого використання індивідуально адресованої поштової розсилки.
 2. ПР-спеціалісти підвищують ефективність своєї роботи, виконуючи її швидше та з меншими затратами.
 3. Професіонали в галузі комунікацій ширше використовують в своїй роботі новаторські та творчі підходи.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
35. Які з перерахованих форм не відносять до каналів передачі інформації?
1. Усна.
 2. Візуальна.
 3. Відчуття.
 4. ЗМІ.
36. ПР – це:
1. Управлінська функція.
 2. Функція контролю, нагляду.
 3. Функція нормування.
 4. Мотиваційна функція.

37. Багато століть тому у Великобританії при дворі була посада, що забезпечувала інформаційний зв'язок між верхівкою та народом. Яка назва цієї посади?
1. Прем'єр-міністр.
 2. Придворний писар.
 3. Лорд-канцлер.
 4. Верховний суддя.
38. Де вперше з'явилося слово "пропаганда" в повному його розумінні?
1. "Слово о полку Ігоревім" (XII ст.).
 2. "Конгрегація по розповсюдженню віри" (XVII ст.).
 3. "Економічна думка" (XIX ст.)
 4. "Практичний маркетинг" (XX ст.).
39. У США становлення ПР припало на період:
1. Великої американської революції.
 2. Великої депресії.
 3. Війни між східними та західними штатами.
 4. "Холодної війни".
40. Джерелом фінансування ПР на підприємстві є:
1. Кошти з фонду розвитку підприємства.
 2. Видатки маркетингу.
 3. Те, що й на рекламу.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
41. Комплекс функцій по здійсненню зв'язків із громадськістю містить:
1. Аналітико-прогностичну та організаційно-технологічну функції.
 2. Інформативно-комунікаційну функцію.
 3. Консультативно-методичну функцію.
 4. Усі відповіді вірні.
42. Експрес-аналіз, на якому базується будь-яка діяльність ПР, складається з:
1. 2 етапів.
 2. 3 етапів.
 3. 4 етапів.
 4. 5 етапів.
43. Експрес-аналіз передбачає наступні етапи:
1. Розрахунковий, аналітичний.
 2. Підготовчий, розрахунковий, аналітичний, організаційний.
 3. Підготовчий, розрахунковий, аналітичний.
 4. Організаційний, розрахунковий, аналітичний, методологічний, прогностичний.
44. Послідовність етапів у процесі експрес-аналізу (1 – розрахунковий, 2 – аналітичний, 3 – підготовчий):
1. 1, 2, 3.
 2. 1, 3, 2.
 3. 2, 3, 1.
 4. 3, 1, 2.
45. Підготовчий етап експрес-аналізу передбачає:
1. Визначення цілей при виході на ринок, вибір системи комунікацій та формування іміджу фірми.
 2. Вибір системи комунікацій, форми та методу реалізації ПР.
 3. Розрахунок сукупних затрат, формування іміджу фірми, перебудову з адаптацією до змін.
 4. Правильна відповідь не зазначена.

46. На аналітичному етапі експрес-аналізу здійснюється:
1. Визначення цілей при виході на ринок, обґрунтування обсягу робіт ПР.
 2. Оцінка комунікативних контактів, перебудова з адаптацією до змін, загальна оцінка ефективності ПР-кампанії.
 3. Форми та методи реалізації ПР, оцінка комунікативних контактів, вибір системи комунікацій.
 4. Розрахунок сукупних затрат, обґрунтування обсягу робіт ПР, формування іміджу фірми.
47. Інформаційне поле включає в себе:
1. Створення банку даних про результати маркетингових досліджень.
 2. Створення програми соціологічного дослідження.
 3. Визначення підрозділів, які відповідають за проведення маркетингових досліджень.
 4. Визначення методів обробки інформації.
48. Основними елементами маркетингових комунікацій є:
1. Інформація.
 2. Інформаційне поле.
 3. Інформаційні технології.
 4. Взаємодія з ЗМІ.
49. Комерційні акти входять до числа:
1. Кількісних товарно-супроводжуючих документів.
 2. Якісних товарно-супроводжуючих документів.
 3. Розрахункових товарно-супроводжуючих документів.
 4. Комплексних товарно-супроводжуючих документів.
50. До якісних товарно-супроводжуючих документів відносять:
1. Специфікації.
 2. Сертифікати відповідності.
 3. Рахунок-фактуру.
 4. Товарно-транспортні накладні.
51. Товарно-транспортні (авіа, автомобільні та ін.) види накладних відносять до:
1. Кількісних товарно-супроводжуючих документів.
 2. Якісних товарно-супроводжуючих документів.
 3. Розрахункових товарно-супроводжуючих документів.
 4. Комплексних товарно-супроводжуючих документів.
52. До інформаційних ресурсів відносять:
1. Нормативні документи.
 2. Етикетки.
 3. Журнали.
 4. Касові чеки.
53. Протоколи узгодження цін, рахунки, рахунки-фактури відносять до:
1. Кількісних товарно-супроводжуючих документів.
 2. Якісних товарно-супроводжуючих документів.
 3. Розрахункових товарно-супроводжуючих документів.
 4. Комплексних товарно-супроводжуючих документів.
54. Для передачі інформації можуть використовуватися:
1. Слова.
 2. Символи.
 3. Стереотипи.
 4. Всі відповіді вірні.

55. Яке твердження щодо стереотипів не відповідає дійсності?
1. Більшість людей не схильна до впливу стереотипів.
 2. Стереотипи утворюють моральний кодекс, на базі якого формуються персональні стандарти поведінки.
 3. Стереотипи відіграють роль своєрідного захисного механізму, який дозволяє, не витрачаючи додаткових зусиль, зрозуміти унікальність кожної окремої людини, групи чи ситуації.
 4. Всі наведені твердження правильні.
56. Символи та стереотипи використовуються організаціями з метою:
1. Створення певного іміджу в очах громадськості.
 2. Полегшення “впізнання” організації громадськістю.
 3. Схвалення громадськістю діяльності фірми.
 4. Всі відповіді вірні.
57. За об’єктом інформації товарні знаки поділяються на:
1. Асортиментні та індивідуальні.
 2. Колективні та фірмові.
 3. Марочні та об’ємні.
 4. Вірної відповіді не зазначено.
58. Товарні знаки поділяються за:
1. Об’єктами інформації.
 2. Формою представлення товарної інформації.
 3. Видом власності.
 4. Всі відповіді вірні.
59. Інформаційне поле – це створення банку даних про...
1. Конкуреноспроможність ринку.
 2. Результати маркетингових досліджень.
 3. Позиції ЗМІ та стан суспільної думки.
 4. Всі відповіді вірні.
60. Вкажіть цілі публічних виступів:
1. Встановлення і покращення відносин.
 2. Проштовхування.
 3. Інформування.
 4. Всі відповіді вірні.
61. Виставки та ярмарки організуються з метою:
1. Збуту продукції.
 2. Створення і підтримання певного іміджу організації та контактів з впливовими суспільними групами.
 3. Забезпечення зворотного зв’язку, який дозволяє оцінити правильність вибраних фірмою стратегій.
 4. Всі відповіді вірні.
62. Ким, як правило, проектується та проводиться виставки та ярмарки за кордоном?
1. Спеціалізованими фірмами.
 2. Виробниками.
 3. Оптовими покупцями.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
63. Мовні комунікації поділяють на:
1. Вербальні.
 2. Невербальні.
 3. Усні та письмові.
 4. Всі відповіді вірні.
64. Публічні виступи це:
1. Передача інформації вербальними комунікаціями.
 2. Передача інформації невербальними комунікаціями.
 3. Письмова передача інформації.
 4. Передача інформації вербальними та невербальними комунікаціями.