

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до контрольної роботи
з дисципліни «Паблік рилейшнз»
для студентів заочної форми навчання
напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

Харків, ХНАДУ 2017

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до контрольної роботи
з дисципліни: «Паблік рилейшнз»
для студентів заочної форми навчання
напряму підготовки 6.030504 – «Економіка підприємства»

Затверджено методичною
радою університету
протокол № ____ від _____

Харків, ХНАДУ 2017

Укладач: доц. Блага В.В.

Кафедра економіки підприємства

ВСТУП

Мета контрольної роботи – закріпити теоретичні знання з питань методології і методики взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства – з іншого, придбати практичні навички щодо аналізу настрою громадськості, гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами і реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення..

Контрольна робота передбачає аналіз ролі зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування уявлення про зв'язок з громадськістю (PR/ паблік рилейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації..

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної, яка складається з запитань і практичної – вирішення тестів.

Нижче наведені шість завдань, у кожному з яких наведені два запитання, задача і чотири тестових запитання. Номер завдання, варіант запитання обирають виходячи з передостанньої та останньої цифр залікової книжки.

Таблиця 1 - Вибір варіанта контрольної роботи

Остання цифра шифру	Передостання цифра шифру									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Завдання									
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
Варіант										
0	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
3	4	3	5	5	4	3	2	1	5	4
4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2
7	3	4	5	1	2	3	4	5	4	3
8	2	1	1	2	3	4	5	1	2	3
9	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5

ЗАВДАННЯ 1

Таблиця 2 - Теоретичне запитання до завдання 1

варіант	запитання
1	1. PR як функція управління, менеджменту. PR як наука управління громадською думкою 2. Основні концепції та галузі використання PR. Функції паблік рилейшнз
2	1. Витоки PR, основні віхи розвитку паблік рилейшнз 2. Сучасний стан PR, у світі і в Україні
3	1. Рівні реалізації PR-заходів 2. Об'єкти паблік рилейшнз. PR як система управління громадською думкою
4	1. Суб'єкти паблік рилейшнз 2. Постійна діяльність PR-фахівців по роботі з громадськістю
5	1. PR-проект і PR-кампанія. Сутність і функції PR-кампанії 2. Основні типи та різновиди PR-кампаній

Тести

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.
1. Діяльність ПР повинна базуватися на принципах, які були сформульовані:
 1. Річардом Лонгом.
 2. Самуелем Адамсом.
 3. Філіпом Елліотан.
 4. Правильна відповідь не зазначена.

2. 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.
3. Самуель Адамс та Сем Блек сформулювали:
 1. Концепції ПР.
 2. Принципову модель ПР.
 3. Принципи ПР.
 4. Всі відповіді правильні.

ЗАВДАННЯ 2

Таблиця 3 - Теоретичне запитання до завдання 2

варіант	запитання
1	1. Моделі і загальна структура проведення PR-кампаній 2. Спеціальні елементи розробки та реалізації PR-кампаній
2	1. Загальна характеристика засобів, методів і технологій PR 2. Сутність іміджу і його різновиди
3	1. Основні проблеми і технології конструювання іміджу 2. Найважливіші завдання PR в процесі корекції, модифікації іміджу
4	1. Брендинг в структурі паблік рілейшнз, сутність бренду 2. Основні проблеми розробки бренду, бренд-ідея і бренд-легенда
5	1. Фірмовий стиль як інструмент PR, найважливіший засіб формування іміджу фірми 2. Методи паблік рілейшнз, взаємодії фірми з громадськістю. Організація спецподій

Тести

1. 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.
2. Основною метою PR 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.

3. 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.
4. 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.

ЗАВДАННЯ 3

Таблиця 4 - Теоретичне запитання до завдання 3

варі-ант	запитання
1	1. Прес-посередництво як найважливіший метод роботи зі зв'язків з громадськістю. Спіндоктор, паблісіті, «джинса» 2. Спеціальні методи PR: спонсорство, благодійність, фандрайзинг, спічрайтинг, організація перфомансів та ін.
2	1. Сутність і структура гуманітарних технологій використовуваних у паблік рилейшнз. 2. Спеціальні різновиди технологій (маніпулятивні, НЛП-технології, технології медіації та фасилітації)
3	1. Основні цілі паблік рилейшнз у бізнесі. PR і сучасний менеджмент 2. PR в маркетингу як найважливіша різновид маркетингових комунікацій. Проблеми становлення маркетингових паблік рилейшнз
4	1. PR і реклама: загальні риси і основні відмінності 2. Сутність та специфіка фінансових PR. Основні групи фінансової громадськості
5	1. Специфіка фінансової поведінки населення в Україні та основні завдання PR 2. Паблік рилейшнз у банківської діяльності

Тести

1. Визначте характер задач PR:
 1. Тактичний.
 2. Опосередкований.
 3. Стратегічний.
 4. Правильна відповідь не зазначена.
2. Який взаємозв'язок можна прослідкувати між PR та проштовхуванням?
 1. PR є частиною стратегії проштовхування.
 2. PR сприяє проштовхуванню через підвищення загального рейтингу фірми в очах громадськості.
 3. PR є однією з функцій проштовхування.
 4. Взаємозв'язок не прослідковується.

3. На що орієнтована діяльність ПР?
 1. Проштовхування товарів на ринку.
 2. Проштовхування товарів у суспільстві.
 3. Проштовхування фірми на ринку.
 4. Проштовхування фірми у суспільстві.
4. ПР застосовується у сфері:
 1. Виробництва.
 2. Торгівлі.
 3. Побутових послуг.
 4. У всіх сферах.

ЗАВДАННЯ 4

Таблиця 5 - Теоретичне запитання до завдання 4

варі-ант	запитання
1	1. PR і відносини з інвесторами та акціонерами 2. Основні інструменти фінансових PR
2	1. Політичний маркетинг як інструмент реалізації інтересів бізнесу 2. Виборча кампанія: основні принципи і структура організації
3	1. Стратегії виборчих кампаній 2. Сутність та специфіка політичного піару
4	1. Сутність і функції державних публік рилейшнз. Government relations (GR) у структурі державних PR 2. Сутність і функції лобіювання. Правові основи, позитивні та негативні наслідки
5	1. Зміст і основні методи лобіювання інтересів бізнесу 2. Кризи: їх типологія, різновиди. Кризові ситуації в економіці та бізнесі

Тести

1. Застосування PR 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.
2. Для підвищення загального рейтингу продукту та досягнення гармонії зв'язків з громадськістю застосовують:
 1. Маркетинг.
 2. PR.
 3. Маркетинговий менеджмент.
 4. Комунікації.
3. В PR суб'єктом управління виступає:
 1. Фірма.
 2. Споживачі.
 3. Цільові аудиторії.
 4. ЗМІ.
4. В PR об'єктом управління виступає:

1. Фірма.
2. Споживачі.
3. Різні цільові аудиторії від власних працівників до різних суспільних інститутів.
4. ЗМІ.

ЗАВДАННЯ 5

Таблиця 6 - Теоретичне запитання до завдання 5

варіант	запитання
1	1. Кризовий (антикризовий) менеджмент, кризис-менджмент, кризові паблік рілейшнз 2. Проблеми управління кризовими ситуаціями: прогнозування; управління в період кризи; PR в процесі виходу з кризи
2	1. PR і реклама: загальні риси і основні відмінності 2. Сутність та специфіка фінансових PR. Основні групи фінансової громадськості
3	1. Рівні реалізації PR-заходів 2. Об'єкти паблік рилейшнз. PR як система управління громадською думкою
4	1. Сутність і функції державних паблік рилейшнз. Government relations (GR) у структурі державних PR 2. Сутність і функції лобювання. Правові основи, позитивні та негативні наслідки
5	1. Загальна характеристика засобів, методів і технологій PR 2. Сутність іміджу і його різновиди

Тести

1. 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.
2. Символи та стереотипи використовуються організаціями з метою:
 1. Створення певного іміджу в очах громадськості.
 2. Полегшення "впізнавання" організації громадськістю.
 3. Схвалення громадськістю діяльності фірми.

4. Всі відповіді вірні.
3. 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.
4. Товарні знаки поділяються за:
 1. Об'єктами інформації.
 2. Формою представлення товарної інформації.
 3. Видом власності.
 4. Всі відповіді вірні..

ЗАВДАННЯ 6

Таблиця 7 - Теоретичне запитання до завдання 6

варі-ант	запитання
1	1. PR-проект і PR-кампанія. Сутність і функції PR-кампанії 2. Основні типи та різновиди PR-кампаній
2	1. Витоки PR, основні віхи розвитку публік рилейшнз 2. Сучасний стан PR, у світі і в Україні
3	1. Стратегії виборчих кампаній 2. Сутність та специфіка політичного піару
4	1. Моделі і загальна структура проведення PR-кампаній 2. Спеціальні елементи розробки та реалізації PR-кампаній
5	1. Брендинг в структурі публік рилейшнз, сутність бренду 2. Основні проблеми розробки бренду, бренд-ідея і бренд-легенда

Тести

1. Вкажіть цілі публічних виступів:
 1. Встановлення і покращення відносин.
 2. Проштовхування.
 3. Інформування.
 4. Всі відповіді вірні.
2. 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.
3. Ким, як правило, проектується та проводиться виставки та ярмарки за кордоном?
 1. Спеціалізованими фірмами.
 2. Виробниками.
 3. Оптовими покупцями.
 4. Правильна відповідь не зазначена.

4. Мовні комунікації поділяють на:
1. Вербальні.
 2. Невербальні.
 3. Усні та письмові.
 4. Всі відповіді вірні.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: учеб. пособ. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
3. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: учеб. пособ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
5. Королько В. Связи с общественностью. Научные основы. Методика. Практика: учеб. пособ. / В. Королько, О. Некрасова. – К.: Києво-Могилянська Академія, 2013. – 868 с.
6. Синяева И. М. PR в сфере коммерции: учеб. пособ. / И. М. Синяева. – К.: НИЦ Инфра-М., 2013. – 298 с.
7. Коваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коваленко, М.И. Ясин. – М.:Издательство Юрайт., 2015. – 399 с.
8. Баранов Д.Е. PR: теория и практика: учеб. пособ. / Д.Е. Баранов. – М.: МФПУ «Синергия», 2013. – 352 с.
9. [Електронний ресурс]. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/detalej-mashin-i-tmm/itemlist/user/12290-кафед.html?start=430>.

Навчальне видання

Методичні вказівки
до контрольної роботи
з дисципліни: «Паблік рилейшнз»
для студентів заочної форми навчання
напряму підготовки 6.030504 – «Економіка підприємства»

Укладач: Блага Вікторія Вікторівна