

## «“Паблик рилейшнз” в сфере искусства»

Вопросы и ответы из теста по “Паблик рилейшнз” в сфере искусства с сайта [oltest.ru](https://oltest.ru).

Общее количество вопросов: 160

Тест по предмету «“Паблик рилейшнз” в сфере искусства» (Public Relations, PR, связи с общественностью).

1. \_\_\_\_\_ — анализ вышедших в СМИ материалов, который крайне необходим как для определения степени эффективности акции, так и для формирования планов на будущее.

• **Пресс-клиппинг**

2. \_\_\_\_\_ — вклад, в основном, финансовый (или другими ресурсами — техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует.

• **Спонсорство**

3. \_\_\_\_\_ — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

• **Таргетинг**

4. \_\_\_\_\_ — известное и (или) влиятельное лицо, сам факт присутствия которого на том или ином событии (мероприятии) интересен для СМК.

• **Ньюсмейкер**

5. \_\_\_\_\_ — комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или в нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.

• **Рекламная кампания**

6. \_\_\_\_\_ — неестественная, обычно показная возбужденность в поведении, в речи.

• **Аффектация**

7. \_\_\_\_\_ — непрерывный процесс, который может быть представлен в виде комбинации последовательно выполняемых действий.

• **Планирование**

8. \_\_\_\_\_ — общественная экспертиза.

• **"public involvement"**

9. \_\_\_\_\_ — один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирование сбыта товаров фирмы.

• **Система маркетинговых коммуникаций**

10. \_\_\_\_\_ — проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий.

• **"Special events"**

11. \_\_\_\_\_ — продвижение интересов не только через органы государственной власти, но и через любые другие структуры.

• **"Advocacy"**



12. \_\_\_\_\_ — работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями.  
• **"Public affairs"**
13. \_\_\_\_\_ — создание благоприятного образа личности.  
• **Image making**
14. \_\_\_\_\_ — средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры, выполняется, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах.  
• **Проспект**
15. \_\_\_\_\_ — средство печатной рекламы, неперiodическое печатное издание объемом в 1-5 печатных листов, которое используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок.  
• **Брошюра**
16. \_\_\_\_\_ — управление корпоративным имиджем.  
• **"Corporate affairs"**
17. \_\_\_\_\_ — управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений.  
• **"Message management"**
18. \_\_\_\_\_ — устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему и др.  
• **Установка**
19. \_\_\_\_\_ — целенаправленная деятельность менеджеров, маркетологов, пиарменов, по созданию бренда.  
• **Брендинг**
20. \_\_\_\_\_ — это “пакет” информации для представителей СМИ, включающий пресс-релиз, листок с текущей информацией, краткую информацию о фирме, фотоматериалы, иногда — финансово-экономическую отчетность и тому подобное.  
• **Медиа-кит**
21. \_\_\_\_\_ — это беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению.  
• **Интервью**
22. \_\_\_\_\_ — это ведущий телевизионной программы.  
• **Модератор**
23. \_\_\_\_\_ — это встреча руководителей и ответственных специалистов фирмы с представителями СМИ, организованная пиарменами с целью информирования общественности о деятельности фирмы.  
• **Пресс-конференция**
24. \_\_\_\_\_ — это информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг и т.д.  
• **Бэкграундер**
25. \_\_\_\_\_ — это краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.  
• **Заявление**



26. \_\_\_\_\_ — это материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать, стиль его неформальный, легкий, иногда юмористический.

• **Занимательная статья**

27. \_\_\_\_\_ — это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам, призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности.

• **Специальные события**

28. \_\_\_\_\_ — это реклама на специально предусмотренном месте, на сайте, обычно в форме прямоугольников, где размещался графический ряд и слоган.

• **Баннерная реклама**

29. \_\_\_\_\_ — это рекламное окно всплывает в процессе загрузки сайта, запрошенного пользователем.

• **«Interstitials»**

30. \_\_\_\_\_ — это совещание представителей каких-либо организаций для обсуждения определенных вопросов.

• **Конференция**

31. \_\_\_\_\_ — это совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, ПР-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

• **Имидж**

32. \_\_\_\_\_ — это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манеры поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве современной экономики.

• **Фирменный стиль**

33. \_\_\_\_\_ — это статья, интегрирующая опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

• **Обзорная статья**

34. \_\_\_\_\_ — это статья, подготовленная ПР-специалистом и мнимо подписанная высоким должностным лицом.

• **Именная статья**

35. \_\_\_\_\_ — это творческий подход к любому ПР- или рекламному объекту, преобразование стандартных ПР-технологий в индивидуализированные, нестандартные.

• **Креатив**

36. \_\_\_\_\_ — это функция паблик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

• **Промоушн**

37. \_\_\_\_\_ — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

• **Рекламопроизводитель**

38. \_\_\_\_\_ — это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

• **Рекламодатель**



39. \_\_\_\_\_ выборка предоставляет равные возможности быть отобранным всем представителям населения; составляется общий список населения, а потом из него по принципу случайности отбирается нужное количество единиц для опроса.

• **Простая случайная**

40. \_\_\_\_\_ или паблисити — это популяризация, создание известности, действия, направленные на бесплатное привлечение средств массовой информации к позитивному освещению деятельности организации.

• **Пропаганда**

41. \_\_\_\_\_ используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации.

• **Кейс-история**

42. \_\_\_\_\_ мнение означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему.

• **Общественное**

43. \_\_\_\_\_ общение — это искусство, позволяющее войти в контакт с другими лицами или организациями для получения взаимовыгодных результатов.

• **Деловое**

44. \_\_\_\_\_ общение протекает в диалогической форме путем поочередного высказывания суждений, сообщений, оценок и т.д.

• **Межличностное**

45. \_\_\_\_\_ общественность — группы людей, входящие в состав собственно организации.

• **Внутренняя**

46. \_\_\_\_\_ общественность — группы людей, непосредственно не связанные с организацией.

• **Внешняя**

47. \_\_\_\_\_ общественность — это общественность, которая имеет определенное значение для организации.

• **Второстепенная**

48. \_\_\_\_\_ общественность охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.

• **Латентная**

49. \_\_\_\_\_ общественность, которая может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации.

• **Главная**

50. \_\_\_\_\_ означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой.

• **Интерактивность**

51. \_\_\_\_\_ подходов к определению целевых групп общественности учитывает природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей.

• **Географический**

52. \_\_\_\_\_ реклама активизирует потребности покупателя в приобретении данного товара, побуждает его обратиться к конкретной фирме, обеспечивает увеличение объема сбыта товара или эксплуатации услуг.

• **Стимулирующая**



53. \_\_\_\_\_ реклама в Интернете — это реклама, когда рекламодателю совершенно не важна «кликабельность» (посещаемость странички данной продукции или услуги), а основная идея — вызвать у посетителя устойчивые ассоциации своего имени, торговой маркой и т.п.

• **Имиджевая**

54. \_\_\_\_\_ строится по канонам журналистики новостей, близок по жанру к газетной информации и строится по принципу “перевернутой пирамиды”: информация располагается по мере убывания важности.

• **Пресс-релиз**

55. \_\_\_\_\_ строится по схеме: описание — объяснение — оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

• **Занимательная статья**

56. \_\_\_\_\_ это краткое сообщение информационного характера, подготовленное PR-специалистами фирмы и содержащее важную для общественности новость.

• **Пресс-релиз**

57. \_\_\_\_\_ является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры.

• **Интернет**

58. \_\_\_\_\_ является одной из форм товарных знаков, поэтому на него распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

• **Логотип**

59. \_\_\_\_\_-реклама — это реклама, рассчитанная на длительное воздействие, предполагающая получение результатов не только в данный момент времени, но и в достаточно отдаленной перспективе, направленная как на непосредственных покупателей продукции фирмы, так и на более широкие слои потенциальных потребителей.

• **Имидж**

60. \_\_\_\_\_, известный под именем «отца-основателя исследований в области связей с общественностью», был первым преподавателем предмета «Связи с общественностью» в Общеобразовательной школе Стэнфордского университета в 1939 г.

• **Рекс Харлоу**

61. «Платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)», — такоопределяет рекламу

• **Арманд Дейян**

62. Акция, организованная специалистами PR-службы и руководством фирмы для представления того или иного значительного достижения фирмы (юбилейная дата, новая продукция, внедрение принципиально новых технологий) называется:

• **Презентация**

63. В XXI в. роль PR значительно усиливается, в связи со становлением общества глобальной информатизации и наступлением в развитых странах эпохи:

• **потребления**

64. В настоящее время в России создана развернутая правовая база, которая позволяет регулировать деятельность специалистов и служб PR в:

• **бизнесе**

65. В процессе планирования организация должна определить \_\_\_\_\_ соотношения межличностных коммуникаций и неличных средств передачи информации.

• **оптимальные**



66. В рамках служебных отношений \_\_\_\_\_ общение выступает средством реализации управленческо-распорядительских отношений.

- **межличностное**

67. В структуре затрат участника во время работы международной выставки затраты на аренду площади (пространств) составляют:

- **26%**

68. В ходе стратегического планирования следует распределить PR-обращения по:

- **типам и каналам распространения**

69. Важным критерием попадания информации в СМИ является ее \_\_\_\_\_ характер.

- **новостной**

70. Важным способом почувствовать напряженность климата общественного мнения является:

- **политологический анализ общих явлений и процессов, в которых специалисты по паблик рилейшнз обязаны хорошо разбираться**

71. Верный способ получения дополнительного веса новости — это:

- **сообщение новости быстрее других**

72. Взаимоотношения с инвесторами в PR называется:

- **"investor relations"**

73. Виртуальный образ лица, фирмы, организации, сконструированный в общественном сознании, называется:

- **Имидж**

74. Выборка заключается в том, чтобы определиться, ...

- **кого именно необходимо опрашивать**

75. Выделяют проспекты:

- **рекламные и пропагандистские**

76. Выделяя ключевые особенности PR на начальном этапе их развития следует сказать, что это была деятельность преимущественно ...

- **политическая**

77. Главная особенность подхода специалистов по паблик рилейшнз к определению целевой общественности заключается в том, чтобы установить, как:

- **люди включаются в ситуацию**

78. Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции — это:

- **информативность**

79. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. впервые применил понятие:

- **конфиденциальной информации**

80. Закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом — ...

- **"employee communications"**

81. Знание основ проведения опросов населения, аналитического изучения настроений людей, умение интерпретировать разного рода статистические данные необходимы для критического подхода к:

- **информации социологического содержания, распространяемой разными каналами**



82. Изображение рекламируемых товаров и лиц, их представляющих, является характерной особенностью использования рекламы

- **телевизионной**

83. Инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы над рекламным материалом называется:

- **Брифинг**

84. Использование \_\_\_\_\_ придает публикации престижность, позволяет представить корпоративные взгляды в более авторитетной форме.

- **бай-лайнера**

85. Использование радио как средства распространения рекламы позволяет уменьшить общие расходы на рекламную кампанию за счет

- **относительно низких и дифференцированных расценок на покупку эфирного времени**

86. Используется в основном на этапе насыщения того или иного сегмента рынка товарами (работами, услугами) конкретной фирмы и ее основных конкурентов — реклама

- **напоминающая**

87. Используется в основном на этапе роста сбыта товара, работы или услуги — реклама

- **увещевательная**

88. История паблик рилейшнз неразрывно связана с возникновением

- **религии**

89. К одному из основных видов рекламы может быть отнесена \_\_\_\_\_ реклама.

- **специализированная**

90. К рубежу XX и XXI веков связи с общественностью прочно интегрировались в общую структуру коммуникационных программ компаний и институтов:

- **как на уровне отдельных государств, так и на международном уровне**

91. К эффективному средству распространения имидж-рекламы относится:

- **рекламные ролики на телевидении**

92. Когда в Конгрессе США участились нападки на компанию “Дженерал электрик” за то, что она монополизировала производство электроламп и диктовала свои условия рынку, Бернайз решил создать ей

- **благоприятное паблсити**

93. Конспект публичного выступления состоит из \_\_\_\_\_ частей.

- **трех**

94. Конференции могут быть:

- **внутренними или внешними**

95. Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии называется:

- **Брифинг**

96. Любое мероприятие, организованное для формирования заинтересованности со стороны общественности к какому-либо делу, должно быть:

- **легитимным**



97. Марка товара или, что более распространено, фирмы, обладающая особой известностью, имеющая большую ценность, чем материальные активы фирмы, называется:

- **Брэнд**

98. Мероприятия ПР, проводимые фирмой, имеют направленность на \_\_\_\_\_ среду.

- **внешнюю и внутреннюю**

99. На втором этапе публичного выступления предполагается:

- **оценивание состава аудитории**

100. На конференции Российской ассоциации по связям с общественностью в \_\_\_\_\_ была принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

- **1994 г**

101. На первом этапе публичного выступления происходит:

- **постановка целей**

102. На третьем этапе публичного выступления предполагается:

- **составление конспекта речи**

103. Наиболее выдающимся ПР — проектом в России считается сбор пожертвований на строительство \_\_\_\_\_, который был выстроен без привлечения бюджетных средств.

- **Храма Христа Спасителя**

104. Наиболее известными представителями пресс-посредничества в США в первой половине XIX столетия были:

- **Амос Кендалл и Финеас Барнум**

105. Наиболее подходящими днями для пресс-конференций являются:

- **вторник, среда и четверг**

106. Накануне второй мировой войны в ряде \_\_\_\_\_ Великобритании появились отделы паблик рилейшнз.

- **министерств**

107. Новостной пресс-релиз — это:

- **сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории**

108. Общение в рекламе и Паблик Рилейшнз в зависимости от роли коммуникатора, а также от надежности и оперативности обратной связи, можно подразделить на \_\_\_\_\_ формы.

- **личные и неличные**

109. Один из самых очевидных, распространенных и не стареющих приемов привлечения внимания СМИ к новости — это:

- **привязка новости к "круглой" дате**

110. Одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности называется:

- **Круглый стол**

111. Организация связей с общественностью начинала играть заметную роль в США XIX веке в:

- **конкурентной борьбе и построении отношений с профсоюзами**

112. Организовывая фокус — группы, всегда следует придерживаться следующему правилу:

- **определить задачу и аудиторию, укомплектовать группу, найти нужного координатора**



113. Основное содержание ПР-обращения в виде краткой запоминающейся фразы (девиза, лозунга называется:

- **Слоган**

114. Основной вес новости формируется за счет ее:

- **содержания**

115. Основной частью \_\_\_\_\_ (после краткого вступительного слова представителей фирмы) являются ответы на вопросы журналистов.

- **пресс-конференции**

116. Основные типы \_\_\_\_\_ рекламы: реклама на транспорте, щитовая реклама, световая реклама, афиши и т.п.

- **наружной**

117. Основными элементами \_\_\_\_\_ являются: реклама, стимулирование сбыта, коммерческая пропаганда, личная продажа.

- **системы маркетинговых коммуникаций**

118. Паблисити — это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она ...

- **имеет ценность новости**

119. Первый в России виртуальный выставочный центр называется \_\_\_\_\_, созданный с применением технологии «Virtual Reality», моделирующий реально существующий выставочный комплекс.

- **Ленэкспо**

120. Первый этап деловой беседы — это:

- **создание благоприятной обстановки, рабочего настроения**

121. Первым, кто выступил с теоретическими разработками по вопросам паблик рилейшнз, заложив основы современной науки связей с общественностью, был:

- **Э. Бернайз**

122. Планируемая продолжительность пресс-конференции должна составлять:

- **30-60 минут**

123. По прогнозам специалистов, наиболее перспективными сферами приложения усилий ПР-агентств будут оставаться, прежде всего:

- **политика, финансы, государственная деятельность**

124. По степени значимости и престижности можно выделить фирменные знаки:

- **обыкновенные и престижные**

125. По Э. Бернайзу, обострение конкурентной борьбы требует создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, поэтому неуклонно возрастает потребность:

- **апеллирования к общественности**

126. Подготовка к участию в выставке должна начинаться за \_\_\_\_\_ до открытия выставки.

- **12 месяцев**

127. Подход с учетом \_\_\_\_\_ — подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других.

- **скрытой власти**



128. Положения, выдвинутые Айви Ли, получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и ...

- **соответствующее теоретическое обоснование**

129. Построение отношений со СМИ — ...

- **"media relations"**

130. Представители \_\_\_\_\_ школы ПР послевоенного периода стремились выработать свои принципы и технологии в этой сфере и весьма осторожно относились к американской концепции связей с общественностью, где доминировал принцип продвижения корпоративного интереса.

- **французской**

131. При печатной рекламе для передачи информации используют:

- **рекламные буклеты**

132. При разработке бюджета проекта выставки затраты бюджета лучше разделить на две сферы, из которых непрямые затраты — это:

- **время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и её обеспечение**

133. При разработке бюджета проекта выставки затраты бюджета лучше разделить на две сферы, из которых прямые затраты — это:

- **плата за стендовое пространство, сборку и демонтаж стенда, специальная литература**

134. Провал многих речей обусловлен пренебрежением ораторов этапом

- **составления конспекта речи**

135. Продвижение интересов через органы государственной власти называется:

- **лоббизм**

136. Процесс планирования и реализации концепции (продукции), процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространения идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так организации, называется:

- **маркетинг**

137. Работники внутрифирменных служб по связям с общественностью и подразделений, занятых проведением рекламных кампаний, должны учитывать характерные особенности средств распространения рекламы; это позволит им более эффективно ...

- **планировать и организовывать рекламную кампанию**

138. Результаты изучения общественного мнения фиксируют его состояние

- **лишь на момент проведения опроса респондентов**

139. Реклама, носители которой располагаются вне помещений, называется:

- **наружной**

140. Родиной паблик рилейшнз считается:

- **США**

141. Российский бизнес только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом

- **проб и ошибок**

142. С точки зрения маркетинга \_\_\_\_\_ — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

- **сайт**



143. Самый простой инструмент Интернет-технологий внутрикорпоративных коммуникаций — это:

- **база данных по сотрудникам компании**

144. Связи с общественностью — это:

- **разработка и проведение рекламно-информационных кампаний**

145. Связь с общественностью является феноменом

- **XX века**

146. Система мер ПР по определению нужной позиции товара или услуги на рынке называется:

- **позиционирование**

147. Согласно Кодекса профессионального поведения, разработанного в России институтом ПР, член ИПР

- **не должен представлять интересы конфликтующих сторон, но может представлять интересы конкурирующих сторон с их ведома**

148. Среди стран мира с профессиональной системой ПР наиболее развитой является:

- **Америка**

149. Средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов, называется:

- **Буклет**

150. Управление кризисными ситуациями — ...

- **crisis management**

151. Управления и департаменты по связям с общественностью функционируют в \_\_\_\_\_ РФ.

- **администрации президента**

152. Фокус-группа — интервьюирование:

- **целой группы людей одновременно**

153. Фундаментальные знания, которыми владеет общественность, — это преимущественно результат \_\_\_\_\_ на восприятие конкретных ситуаций.

- **интеллектуальных усилий, и они существенно не влияют**

154. Художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства называется:

- **Дизайн**

155. Цели и задачи должны концентрироваться на том уровне, на котором организация хотела бы оказаться; этот своеобразный взгляд из будущего в настоящее должен быть \_\_\_\_\_, определяющим направление PR-деятельности.

- **вектором**

156. Целью \_\_\_\_\_ является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими стандартами.

- **дизайна**

157. Цикл мероприятий вокруг пресс-конференции завершает:

- **пресс-клиппинг**

158. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, называется:

- **Логотип**



159. Юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них, — ...

- **потребители рекламы**

160. Ядром конференции являются:

- **выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](https://oltest.ru)

oltest.ru

