

Контрольна робота з навчальної дисципліни  
«Психологія реклами та Паблік рілейшинз (ПР)»

IV варіант

ОО

- 1) Уся система ПР в менеджменті повинна забезпечити:
  - а) обмін інформацією і бути спрямованим на формування цілей;
  - б) постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і бути спрямованим на формування єдиної команди;
  - в) формування зрілого, здорового колективу.
  
- 2) Для здійснення комунікативної політики керівник повинен мати:
  - а) особисті якості;
  - б) глибокі знання, особисті навички;
  - в) організаторські здібності.
  
- 3) Корпоративний імідж компанії ( основні процеси ПР) допомагає їй :
  - а) виходити на нові ринки;
  - б) знаходити спільну мову з місцевою владою; з потенційними клієнтами;
  - в) домовлятися з громадськістю.
  
- 4) Політичні Паблік рілейшинз. У проведенні компанії більшу роль відіграють соціальні опитування, які допомагають менеджеру компанії у вирішенні таких завдань:
  - а) визначенні потреб регіону;
  - б) визначення «больових точок», певного регіону, роблячи акцент на які, можна проводити компанією;
  - в) складання портрету своїх прибічників і своїх противників.

5) Чутки в структурі суспільної думки. Чутки на газетних шпальтах існують:

- а) для підтвердження усних чуток;
- б) лише приводом для спростування усних чуток;
- в) розповсюдження інформації (чуток).

6) Рекламна діяльність в економіці – це...

- А) засіб заробляння грошей;
- Б) налаштування споживача на добрий настрій;
- В) залучення покупців до розпродаж.

7) Менеджмент – це...

- А) вплив на свідомість людини з метою досягнення цілей організації;
- Б) метод впливу на людину з метою підвищення її працездатності на робочому місці;
- В) сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми в конкурентному середовищі.

ПС

1. Спільні та відмінні ознаки ПР і інформаційно – комунікативних технологій.
2. Використання ПР у лобістських цілях.
3. Охарактеризуйте принципи ПР.

Контрольна робота з навчальної дисципліни  
«Психологія реклами та Паблік рілейшинз (ПР)»

III варіант

00

1) Паблік рілейшинз (ПР) – це...

А) пропаганда;

Б) взаємовідносини між організацією і громадськістю;

В) думка групи людей.

2) Ефективна лобістська діяльність передбачає:

А) контакти з міською владою;

Б) фахову підготовку;

В) всебічне знання історії питання, готовність до дискусії, ефективно діяти в проблемних ситуаціях, міцні контакти із своїми контрагентами на всіх рівнях влади.

3) Діяльність ПР – спершу спрямовується на :

А) забезпечення громадського порядку;

Б) гармонійних відносин громадян між собою;

В) гармонійних відносин громадян з органами влади і місцевого самоврядування.

4) Система ПР покликана:

А) аналізувати громадську думку;

Б) забезпечення підґрунтя для суспільних змін;

В) забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних цінностей.

5) Діяльність і сфери паблік рілейшинз пов'язана:

- А) тільки з аналізом об'єктивної діяльності;
- Б) частково з аналізом об'єктивної діяльності;
- В) не тільки з аналізом об'єктивної діяльності, оскільки значення мають для неї знання того, як ця дійсність відображається в індивідуальній, груповій, масовій свідомості.
- 6) З точки зору психології брендинг – це...
- А) технологія створення моди;
- Б) створення рекламних роликів;
- В) технологія створення іміджу.
- 7) У тварин « споживачем», говорячи язиком сучасної реклами, є :
- А) самка;
- Б) самець;
- В) дитинчата.

## ПС

1. Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами.
2. ПР у формуванні іміджу фірми (організації).
3. Інформаційно-посередницькі функції ПС.

Контрольна робота з навчальної дисципліни  
«Психологія реклами та Паблік рілейшинз (ПР)»

V варіант

OO

- 1) Чутки в структурі суспільної думки: чутки – це...
  - A) постійна форма комунікації, яка викликає дисфункцію з певного питання;
  - Б) об'єднання малих груп, щоб аналізувати почуте;
  - В) циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи в невизначеній ситуації, об'єднуються, створюючи розумову її інтерпретацію, спільно використовуючи при цьому свій інтелектуальний потенціал.
- 2) Дайджест – це..
  - A) розлогий виклад матеріалу;
  - Б) виклад матеріалу з власних джерел;
  - В) стислий виклад матеріалів з інших джерел.
- 3) Суть контент-аналізу полягає у :
  - A) інтерпретації тексту;
  - Б) виокремленні в тексті ключових понять, інших змістовних одиниць;
  - В) у зіставленні різних елементів тексту один з одним.
- 4) Менеджмент – це...
  - A) вплив на свідомість людини з метою дослідження цілей організації;
  - Б) метод впливу на людину з метою підвищення її працездатності на робочому місці;
  - В) сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми в конкретному середовищі.
- 5) Головним об'єктом менеджменту є:
  - A) персонал;
  - Б) керівник;
  - В) група людей об'єднаних за інтересами.
- 6) Реклама – це...
  - A) нейтральна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу);
  - Б) опис популярного товару;

- В) позитивна оцінка будь-чого, оцінка, яку одна людина (рекламіст) повідомляє іншій людині (споживачу).
- 7) Створення моди засобами реклами – це...
- А) формування самостійного ціннісного ставлення до об'єкту шляхом надання йому особливого сенсу, психологічною основою якого є престиж;
  - Б) створення позитивного образу певного товару;
  - В) надання інформації про популярність конкретного товару серед еліти.

## ПС

1. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
2. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ.
3. Базові засади на яких вибудовується сучасна кадрова політика фірми (організації).

Контрольна робота з навчальної дисципліни  
«Психологія реклами та Паблік рілейшнз (ПР)»

II варіант

OO

- 1) Паблік рілейшинз (ПР) - це ..
  - а) наука;
  - б) мистецтво;
  - в) стоїть на перехресті науки і мистецтва.
- 2) Термін «лобізм» використав наприкінці XIX ст...:
  - а) Ф. Джефкінс;
  - б) В. Грант;
  - в) Г. Коль.
- 3) Типи пропаганди:
  - а) м'яка;
  - б) жорстка;
  - в) змішена.
4. Міжнародні ПР - це :
  - а) висвітлення. Інтерпретація вітчизняних державних навиків;
  - б) висвітлення подій дня;
  - в) висвітлення, інтерпретація для своїх клієнтів змін у політиці, економіці, соціальній сфері зарубіжних країн і в міжнародних відносинах.
- 5) Громадська думка - це...
  - а) сталий стан суспільної свідомості;
  - б) думка певної групи громадян;

в) тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яке стосується групи людей.

б) Характерною особливістю самовираження більшості молодих здорових людей є:

а) величезна залежність від лідерів;

б) акцентуації характеру;

в) тип темпераменту.

7) На початку ХХ ст., коли психологи почали проводити багаточисленні прикладні дослідження в галузі реклами, її задачі формувалися головним чином, як:

а) навіювання (спосіб психологічного впливу на волю людини);

б) переконання;

в) підвищення емоційного сприйняття (спосіб психологічного впливу на емоції людини).

ПС

1. Розвиток ПР як сфери професійної діяльності.

2. ПР у системі маркетингу.

3. Дайте характеристику лобізму як професійної діяльності.



Контрольна робота з навчальної дисципліни

«Психологія реклами та Паблік рілейшнз (ПР)»

I варіант

OO

- 1) Паблік рілейшинз (ПР) - це ...
  - а) пропаганда;
  - б) реклама;
  - в) мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації.
- 2) Головним об'єктом впливу ПР - діяльність є :
  - а) особистість;
  - б) група людей;
  - в) громадськість.
- 3) Універсальними функціями ПР є :
  - а) пізнавальна функція;
  - б) інтегруюча функція;
  - в) прикладна функція.
- 4) Використання в ПР інформаційно-комунікативних технологій сприяє :
  - а) розвитку соціального прогресу;
  - б) розвитку колективу;
  - в) використанню механізмів прямої участі громадян у суспільній творчості.
- 5) Лобізм - це...
  - а) співробітництво з групою людей для прийняття певних рішень;
  - б) подолання опору;

в) співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів.

6) На думку І.С. Кона поява автопортретів художників пов'язана :

а) тільки з розвитком самосвідомості;

б) бажанням малювати (як один із жанрів);

в) перш за все із усвідомленням цінності своєї особистості.

7) «Механізм ореола» дає:

а) тільки позитивний результат рекламного впливу;

б) тільки погіршує ефективність рекламного впливу;

в) має як позитивний так і негативний рекламний вплив.

ПС

1. Чим ПР відрізняється від суміжних наук?

2. Виникнення ПР як сфери професійної діяльності.

3. ПР у системі менеджменту.