

**Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:**

**«Пресс-служба», СЕМЕСТР 6**

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса	Кол-во баллов за правильный ответ
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите один правильный ответ</b> 1. Встреча журналистов с представителями заинтересованной структуры, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации; получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов проходит на ...	1) «летучке» 2) экскурсии 3) пресс-конференции 4) клубной встрече 5) пресс-туре	низкий	2,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите один правильный ответ</b> 2. Неформальные дружеские «посиделки», предназначенные для отдыха и не предусматривающие какого-либо выхода материалов в СМИ; форма тематической «прокачки» как журналистов, так и представителей других целевых групп на предмет внедрения в их сознание определенных акцентов, которые в будущем всплывут и будут способствовать созданию желательного для заказчика информационного фона вокруг его проблематики называется -	1) клубный вечер 2) пресс-тур 3) экскурсия 4) пресс-конференция 5) пресс-релиз	низкий	2,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите один правильный ответ</b> 3. Подробное, углубленное ознакомление журналистов с некоторой информацией в ходе специально организованного посещения предприятия, города, региона и т.д. – это ...	1) экскурсия 2) пресс-тур 3) «летучка» 4) посвящение в журналисты 5) пресс-релиз	низкий	2,0

ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите один правильный ответ</b> 4. Встреча руководителей организаций, ученых, экспертов, специалистов, журналистов в целях подробного обсуждения актуальной для общества проблемы. Обычная продолжительность – 1,5-2 часа (без перерыва) или до 4 часов (с перерывом).	1) презентация 2) пресс-тур 3) фокус-группа 4) дебаты 5) «круглый стол»	низкий	2,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите один правильный ответ</b> 5. Современная стратегия вбрасывания или адаптации контента в информационном поле в интернет-пространстве, стратегия продвижения на чужих новостях, «медийный перехват» чужого сообщения называется ...	1) медиарилейшинз 2) медиаконвергенция 3) медиация 4) медиаджейкинг 5) медийная фасилитация	низкий	2,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 6. RACE – глобальный подход к планированию и реализации PR-кампании состоит из следующих шагов:	1) Актуализация: сбор показаний и насущных проблем компании 2) Общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами 3) Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу 4) Исследование: анализ и постановка задачи 5) Действие: разработка программы и сметы	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 7. Структура пресс-релиза содержит:	1) заголовок - хедлайн 2) основную часть - боди 3) выходные данные 4) смету 5) колонки и боковик	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 8. Общие принципы построения media relations -	1) наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом 2) создание положительной репутации в среде журналистов 3) регулярная связь со СМИ 4) медиапланирование 5) создание бюджета для гонораров журналистов	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 9. Специалист, который представляет своего работодателя перед лицом общественности и СМИ — общается с журналистами, предоставляет официальную информацию,	1) пресс-секретарь 2) PR-специалист 3) маркетолог 4) контент-менеджер 5) секретарь-референт	средний	5,0

	организует пресс-конференции, создает пресс-релизы, обновляет корпоративный сайт.			
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все неверные ответы</b> 10. В функции пресс-секретаря входит:	1) организация продаж 2) создание макета рекламной продукции 3) микширование негативных последствий неудачных действий руководства 4) планирование event-мероприятий и их проведение 5) создание фото и видеоматериалов с мероприятия	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 11. Внимание к новости можно привлечь за счет острых форм ее подачи:	1) провокация 2) интрига 3) эксклюзив 4) обзор 5) мнение эксперта	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 12. План работы в области связей со СМИ включает следующие пункты:	1) учреждение корпоративного СМИ 2) написание и рассылка пресс-релизов 3) организация интервью первых руководителей 4) организация специальных мероприятий для СМИ 5) конкурсы для журналистов	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 13. Информационный аудит и анализ материалов СМИ и других сетевых ресурсов в целях составления медиапортрета организации/персоны/территории происходит в поисковых системах следующего типа:	1) google 2) медиалогия 3) интегрум 4) public.ru 5) factiva	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 14. PR-специалист может создать новость с помощью обращения к следующим компонентам истории, событию:	1) авторское изложение события (мысли журналиста по поводу социальной значимости) 2) анализ конкурентов (обзор и оценка аналогичных событий и историй) 3) предыстория (этапы предваряющего события) 4) реакция на событие (демонстрация позиции участников) 5) развернутая картина события (причинно-следственные связи, относящиеся к событию)	средний	5,0
ПК-6.1 ПК-1.2	<b>Укажите все правильные ответы</b> 15. Приемы усиления информационного повода:	1) разворот журнала 2) обложка журнала или передовица / первая новость в повестке	средний	5,0

		<p>3) привязка к «круглой» дате</p> <p>4) присутствие влиятельных людей</p> <p>5) сочетание новости с общественно важной проблемой</p>		
<p>ПК-6.1</p> <p>ПК-1.2</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>16. Применение технологии событийной коммуникации позволяет решить следующие задачи:</p>	<p>1) повышение представительства в медиа пространстве</p> <p>2) накопление внутрикорпоративного контента</p> <p>3) повышение узнаваемости компании</p> <p>    А) увеличение индекса цитируемости</p> <p>    Б) мощный способ ведения конкурентной борьбы, демонстрирующий потенциал организации</p> <p>    В) формирование пула публикаций о компании</p> <p>    Г) использование полученных текстов, фото и видео для создания фильма о деятельности организации</p> <p>    Д) укрепление корпоративной культуры и командного духа компании</p> <p>    Е) развитие бренда организации за счет распространения имиджевой продукции во время проведения мероприятия (блокноты, ручки, буклеты, календари)</p>	<p>высокий</p>	<p>8,0</p>
<p>ПК-6.1</p> <p>ПК-1.2</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>17. Распределите PR-тексты и журналистские жанры по группам:</p>	<p>1) PR-тексты</p> <p>2) журналистские жанры</p> <p>    А) маркетинг-кит</p> <p>    Б) репортаж</p> <p>    В) медиа-кит</p> <p>    Г) зарисовка</p> <p>    Д) биографическая справка</p> <p>    Е) обозрение</p> <p>    Ж) пресс-релиз</p> <p>    И) заметка</p>	<p>высокий</p>	<p>8,0</p>
<p>ПК-6.1</p> <p>ПК-1.2</p>	<p><b>Закончите предложение</b></p> <p>18. Подразделение организации, госучреждения или органа власти, служба информации, осуществляющая взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету – это ...</p>		<p>высокий</p>	<p>8,0</p>

<p>ПК-6.1 ПК-1.2</p>	<p><b>Выберите правильную комбинацию ответов</b> 19. AIDA – схема-последовательность компонентов коммуникации состоит их следующей последовательности: а) возбудить желание поближе познакомиться б) привлечь внимание аудитории в) поддержать это желание г) удержать интерес потенциальных потребителей</p>	<p>1) а, б, в, г 2) б, в, а, г 3) г, б, а, в 4) а, г, в, б 5) б, г, а, в</p>	<p>высокий</p>	<p>8,0</p>
<p>ПК-6.1 ПК-1.2</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b> 20. Распределите характеристики миссии и видения по группам:</p>	<p>1) миссия 2) видение А) чем занимается организация или каков профиль проекта? Б) нет привязки к коротким срокам В) существует для того, чтобы влиять на будущее и изменять его так, как этого хотела бы организация или участники проекта Г) для кого сотрудники организации или участники проекта осуществляют свою деятельность? Д) не является планом и не дает точных инструкций Е) в каком рыночном сегменте сотрудники организации работают?</p>	<p>высокий</p>	<p>8,0</p>