

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГЭУ)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета
д.э.н. профессор
И.А. Максимцев

ПРОГРАММА
вступительного испытания экзамена в форме письменного
теста (прием 2020 года)
по программам подготовки магистров

Направление подготовки	Основная образовательная программа магистратуры	Формы обучения	
		очная	заочная
42.04.01 Реклама и связи с общественностью	Стратегические коммуникации в бизнесе	Имеется Б/Д	нет

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2019

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНА

Наименование оценочных средств	Критерии		Количество баллов
Письменный тест (закрытые вопросы)	Уровень овладения соискателем программ магистратуры направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью общенаучными, общекультурными и профессиональными компетенциями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по программам бакалавриата указанного направления	Всего 50 вопросов с вариантами ответов. В каждом тестовом задании один правильный ответ. Каждый правильный ответ 2 балла	Минимум 46 Максимум 100

Для поступления на магистерские программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» абитуриенты должны продемонстрировать высокий уровень знаний основ теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Экзамен проводится в виде теста по указанным в программе темам. Оценка выставляется по балльной системе. Объем теста – 50 заданий. Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 100.

«Реклама и связи с общественностью»

1. Интегрированные коммуникации. Теория коммуникации.

Понятие интегрированных коммуникаций. ИК и ИМК. PR в системе коммуникации: цели, функции, содержание. Понятие публичной сферы и публичных коммуникаций.

Общее понимание коммуникации. Фундаментальные вопросы о сущности коммуникации. Виды и типы коммуникаций: методологические подходы и основные классификации. Информационно- коммуникативное

общество: сущность, подходы, основные характеристики.

2. Основы теории и практики PR и рекламы

Пиарология: предмет и объект, функции. Характеристика групп общественности. Субъектное пространство и сферы публичных отношений.

Специфика деятельности PR-службы в государственном секторе: структура, функции, содержание деятельности. Специфика деятельности PR-службы в коммерческом секторе: структура, функции, содержание деятельности.

Структура и направление деятельности отдела по рекламе и СО. Основные характеристики деятельности пресс-службы организации. Сущностные характеристики PR-деятельности и профессиональная программа специалиста по PR. Ивенты: виды и специфика проведения. Спонсорство и благотворительность в системе PR и рекламы. Понятие корпоративной социальной ответственности.

Реклама в современном обществе. Функции рекламы. Виды рекламы. Принципы классификации рекламного сообщения.

3. Социология и психология массовой коммуникации

Специфика вербального и невербального компонентов в рекламном тексте. Коммуникативные типы рекламных текстов. Речевые тактики и стратегии рекламного информирования и воздействия.

Психологическая лингвистика рекламного текста. Психологические и социологические методы оценки рекламных обращений и эффективности рекламного воздействия. Психология восприятия и цвет. Управление вниманием в рекламе. Классификация и характеристика основных информационных технологий в рекламе. Когнитивный, аффективный, конативный компоненты рекламного воздействия.

4. Техника и технологии деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью

Классификация PR-текстов. Жанровое своеобразие PR-текстов.

Спичрайтинг как технология. Копирайтинг как технология. Слоган в политических, корпоративных и рекламных коммуникациях. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Бренд и брендинг.

Медиапланирование и медианализ.

Деловое общение в рекламе и связях с общественностью. Кризисный PR: понятие и методы. Диджитал-инструменты в рекламной и PR-деятельности. Корпоративный сайт: структура, содержание и продвижение.

Маркетинговая стратегия рекламной деятельности. Методы планирования рекламного бюджета и его статьи. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные методы в рекламе. Маркетинговые исследования. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности. Ситуационный анализ в PR и рекламе. Социологические исследования в рекламной и PR-деятельности.

Статус корпоративных связей с общественностью в системе менеджмента компании. Формирование корпоративной культуры. Корпоративная философия, миссия, видение, кредо. Инструменты внутрикорпоративного PR. Корпоративные кодексы: понятие, виды, методы создания и внедрения.

Понятие коммуникационной кампании. Классификация рекламных и PR-кампаний. Принципы планирования кампании, основные этапы.

СМИ, их основные характеристики и функции. Мероприятия для СМИ: виды, принципы организации, современные подходы. Типология современных СМИ. Жанры периодической печати: традиции и обновление. Работа журналиста в редакции

5. Реклама и связи с общественностью в системе публичных коммуникаций.

История рекламы: Античность, Средние Века и Возрождение, Новое время. Развитие рекламы в XIX веке. Реклама в XX веке. История публичных коммуникаций. История PR в Америке. История PR в Европе. История PR в России, периодизация.

Саморегулирование в сфере рекламы. Правовое регулирование рекламы. Российское законодательство о рекламе и смежные законы. Характеристика российского рынка рекламы и PR.

Список рекомендуемой литературы

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А., Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. Изд.2-е, доп. СПб., 2018.
2. Бова К. ЛД., Аренс У. Современная реклама. М., 2006.
3. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик риелйшнз: предмет и мастерство. М., 2001.
4. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
5. Емельянов С. М, Теория и практика связей с общественностью Вводный курс. СПб., 2017.
6. Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба. СПб., 2005.
7. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью). Учеб. пособие. Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.
8. Интернет-технологии в связях с общественностью /Отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб., 2010.
9. Катлип С., Сентер А., Брум Г.. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: СПб: Киев, 2004.

- 10.Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М., 1997.
- 11.Коммуникационные технологии XXI века: К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью : Коллективная монография / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб., 2019.
- 12.Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
- 13.Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
- 14.Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник. Изд. 2-е, доп. СПб., 2018.
- 15.Мамонгова Е. А. Правовое регулирование рекламы. М., 2008.
- 16.Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2009.
- 17.Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие. / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб., 2005.
- 18.Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. М., 2008.
- 19.Свечникова И. В. Авторское право. М., 2009.
- 20.Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. СПб., 2007.
- 21.Тулсанова О. Л., Дорский А. Ю. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Учеб. пособие. СПб., 2009.
- 22.Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М., 2008.
- 23.Ученова В. История отечественной рекламы 1917-1990 гг. М., 2004.
- 24.Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технологии. СПб., 2003.
- 25.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

Образец вступительного теста

1. Одной из главных целей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью в организации является:

- a) обеспечение прибыли организации;
- b) осуществление имиджевой политики организации;
- c) осуществление административных функций;
- d) информационно-аналитическая деятельность.

2. К базисным субъектам PR относят те субъекты, которые:

- a) разрабатывают материалы для СМИ;
- b) занимаются организацией и проведением PR-акций, программ и кампаний, тех, «кто делает PR»;
- c) являются основанием для начала PR-деятельности, задают исходные параметры PR-деятельности, выступают заказчиками этой деятельности;
- d) являются основанием для начала PR-деятельности; задают исходные параметры PR-деятельности и формированию имиджа.

3. В России становление связей с общественностью приходится на:

- a) 1990-е гг.;
- b) начало 2000-х гг.;
- c) 1980-е гг.;
- d) период после Великой Отечественной войны.

4. По своему статусу руководитель отдела по связям с общественностью должен быть:

- a) в составе топ-менеджмента;
- b) на уровне начальника отдела в структуре организации;
- c) на уровне подчиненного лица (рядового сотрудника) организации;
- d) на любом уровне.

5. Что такое прайм-тайм?

- a) время начала рекламной кампании;
- b) время наибольшего охвата аудитории телеканала;
- c) время прохождения рекламной кампании;
- d) время для демонстрации промо-рекламы.

6. К информационным жанрам журналистики относят:

- a) заметку, интервью, репортаж, информационный отчет;
- b) заметку, интервью, репортаж, корреспонденцию;
- c) заметку, интервью, статью, информационный отчет;
- d) заметку, интервью, репортаж, пресс-релиз.

7. Публичные коммуникации — это:

- a) вид коммуникаций, нацеленных на взаимодействие компании, организации и ее группами целевой общественности с одновременным приданием этому взаимодействию публичного статуса;
- b) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей интересы субъекта PR с одновременным приданием ей публичного статуса;
- c) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес с одновременным приданием ей публичного статуса;
- d) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей

общественный интерес.

8. PR-кампания, направленная на решение поддержания ситуации характера сбалансированности и стабильности называется:

- a) проактивной;
- b) реактивной;
- c) квазиактивной;
- d) квазиактивной

9. Чаще всего право публичного комментария событий в организации или от ее имени имеют:

- a) руководитель организации и его секретарь;
- b) руководитель организации и начальники соответствующих отделов;
- c) руководитель организации и руководитель отдела СО (пресс-секретарь);
- d) кто угодно из персонала организации.

10. Спонсорские акции, как правило, предусматривают:

- a) их публичное освещение;
- b) их анонимность;
- c) их ограниченную гласность (в пределах лиц, на которых рассчитана спонсорская акция);
- d) информирование органов власти.

11. Фандрайзинг – это:

- a) процесс поиска организацией деловых партнеров для реализации совместных проектов;
- b) деловая поездка;
- c) процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией с целью реализации определённого социального проекта;
- d) процесс создания благотворительного фонда.

12. Идентификационный профиль компании (ИПК) включает в свое содержание:

- a) элементы фирменного стиля, миссию, элементы корпоративной культуры, связи и отношения с различными элитами общества;
- b) элементы фирменного стиля, корпоративную философию, связи и отношения с различными элитами общества, отношения со СМИ;
- c) элементы фирменного стиля, элементы корпоративной культуры, отношения со СМИ, корпоративную философию;
- d) элементы корпоративной культуры, связи и отношения с различными элитами общества.

13. Какая реклама будет являться последовательной?

- a) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
- b) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
- c) размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
- d) ни одно из вышеперечисленных.

14. Программа наблюдения как метода исследования в коммуникациях включает в себя:

- a) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации

наблюдения, выбор способа наблюдения, выбор способа регистрации наблюдаемого объекта;

б) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, выбор фокус-группы, обработка и интерпретация полученной информации;

с) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, выбор способа регистрации наблюдаемого объекта, обработка и интерпретация полученной информации;

д) формулирование целей и задач, выбор объекта предмета и ситуации наблюдения, выбор способа наблюдения, обработка и интерпретация полученной информации.

15. Общественное мнение в связях с общественностью характеризуется тем, что:

а) носителем его является только внешняя общественность; оно отражено в проведенных исследованиях;

б) носителем его являются группы общественности; оно связано с конкретным базисным субъектом PR-деятельности;

с) носителем его является только внешняя общественность; оно связано с конкретным базисным субъектом PR-деятельности;

д) носителем его являются группы общественности; оно отражено в проведенных исследованиях.

16. Публичная сфера – это:

а) определенное пространство (место), включая Internet, в котором различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию;

б) Интернет-пространство, в котором различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию;

с) средства массовой информации, в которых различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию;

д) дискуссионные площадки, на которых различные социальные системы, правительство, партии, массмедиа ведут общественную дискуссию.

17. Какой вид негативной информации требует официального опровержения?

а) критическая;

б) искаженная;

с) фальсифицированная;

д) любая из вышеперечисленных.

18. К образно-новостным жанрам PR-текстов относят:

а) байлайнер, поздравление, письмо;

б) байлайнер, поздравление;

с) бэкграундер, байлайнер, поздравительное письмо;

д) байлайнер, приглашение, письмо.

19. Основными признаками общественности являются:

а) субстанциональность; связь с какой-либо общностью людей; наличие общих интересов; открытость;

б) субстанциональность; связь с какой-либо общностью людей, включенность в социальные процессы, открытость;

с) субстанциональность, связь с какой-либо общностью людей, общеизвестность, открытость;

d) субстанциональность, включенность в социальные процессы, наличие общих интересов, открытость.

20. При анализе потенциальной эффективности PR-коммуникации в расчет берется:

- a) состав аудитории;
- b) масштабность аудитории;
- c) возраст аудитории;
- d) IQ аудитории.

21. Лид пресс-релиза обычно содержит:

- a) информацию, отвечающую на вопросы: что, где, когда;
- b) информацию, отвечающую на вопросы: когда, где, кто, что, как;
- c) информацию, отвечающую на вопросы: где, кто, что, почему;
- d) цитату, привлекающую внимание читателя.

22. Основные направления работы с репутацией – это:

- a) работа с сотрудниками, повышение публичности компании, отстройка от конкурентов;
- b) анализ репутации компании и разработка перспективного планирования развития компании;
- c) построение и /или формирование репутации компании, поддержание репутации, защита репутации, отстройка от конкурентов;
- d) построение и /или формирование репутации компании, поддержание репутации, защита репутации.

23. Массовая коммуникация – это:

- a) процесс сбора, обработки и распространения информации, продуктов культуры и искусства неопределенному кругу лиц с использованием специальных средств;
- b) процесс сбора, обработки и распространения социально значимой информации неопределенному кругу лиц с использованием специальных средств;
- c) процесс сбора и распространения социально значимой информации неопределенному кругу лиц с использованием специальных средств;
- d) процесс сбора, обработки и распространения социально значимой информации массовому реципиенту в целях воздействия на него.

24. Правовые меры по защите чести, достоинства и деловой репутации зафиксированы в:

- a) Административном кодексе РФ;
- b) Уголовном кодексе РФ;
- c) Трудовом кодексе РФ;
- d) Гражданском кодексе РФ.

25. Межличностная коммуникация характеризуется:

- a) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, стремлением к взаимной тождественности, доверительными отношениями, наличием эмоционального элемента в процессе общения;
- b) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, ограниченностью общения, стремлением к взаимной тождественности, доверительными отношениями, наличием эмоционального элемента в процессе общения, достижением определенного результата;

с) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, ограниченностью общения, стремлением к взаимной тождественности, доверительными отношениями, наличием эмоционального элемента в процессе общения;

д) сравнительно равноправными отношениями между субъектами коммуникации, ограниченностью общения, стремлением к взаимной тождественности, наличием эмоционального элемента в процессе общения.

26. Новость в PR – это:

а) новая информация о деятельности субъекта PR;

б) социальная информация о субъекте PR, ранее не известная целевой общественности;

с) недавно полученная информация о деятельности субъекта PR;

д) актуальная социальная значимая информация, предназначенная для СМИ.

27. Деловое общение в рекламе и PR – это:

а) процесс взаимосвязи и взаимодействия между сотрудниками, сотрудниками и заказчиками, в котором происходит обмен информацией, опытом, предполагающим достижение определенного результата;

б) процесс взаимосвязи взаимодействия сотрудников организации и их аудиторий;

с) процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен информацией, опытом в деловой среде;

д) процесс взаимосвязи и взаимодействия руководства организации и его подчиненных.

28. Публицитный капитал – это:

а) форма имиджевого капитала организации;

б) форма нематериальных активов организации;

с) особый вид капитала рыночного субъекта, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, капитал известности;

д) особый вид капитала, регулирующий публицити (известность) организации.

29. PEST-анализ предполагает:

а) анализ политических, экономических, социальных характеристик коммуникаций внутри компании;

б) анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей компании;

с) выявление политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды организации;

д) выявление политических, экономических и социальных аспектов внешней среды организации.

30. Спичрайтинг в широком смысле означает:

а) написание имиджевых текстов для первого (должностного) лица;

б) технологии создания устных и письменных текстов для первого (должностного) лица;

с) технологии создания устного публичного выступления для первого (должностного) лица и его консалтинг по вопросам такого выступления;

д) анализ выступлений первого (должностного) лица и коммуникационный тренинг данного лица.

31. К социально-экономическим и политическим предпосылкам возникновения PR как профессионального вида деятельности относятся:

- a) политическая воля руководителя государства;
- b) политическая и экономическая борьба конкурентов;
- c) конкуренция в сфере экономики, политики и шоу-бизнеса;
- d) формирование общественных движений.

32. При подготовке материалов для СМИ важным моментом их достоверности изложенных фактов и суждений при публикации является:

- a) оперативность;
- b) согласование;
- c) журналистская интерпретация;
- d) объемность материала.

33. Основными видами Интернет-рекламы являются:

- a) медийная реклама, реклама в RSS-каналах, контекстная реклама;
- b) медийная реклама, контекстная реклама, реклама в почтовых рассылках;
- c) медийная реклама, контекстная реклама, реклама в почтовых рассылках, нативная реклама; баннерная реклама;
- d) медийная реклама, контекстная реклама, реклама в почтовых рассылках.

34. Медиабайинг – это:

- a) составление планов временного расписания показ актуальных рекламных материалов в СМИ;
- b) закупка рекламных времени в аудиовизуальных СМИ;
- c) закупка площадей разного формата в различных СМИ для публикации PR-материалов;
- d) закупка рекламных площадей разного формата в различных СМИ.

35. Слоган в коммерческой сфере (рекламный слоган):

- a) указывает на косвенные характеристики товара / услуги;
- b) служит для стимуляции продажи товара;
- c) связан с корпоративными ценностями компании производителя;
- d) отражает основные характеристики товара /услуги.

36. Имидж в PR – это:

- a) статус организации, выражающийся в системе ее эффективных дискурсов;
- b) целенаправленно сформированный образ субъекта PR в целях воздействия на группы его целевой общественности и создания системы эффективных публичных дискурсов;
- c) образ субъекта PR в целях воздействия на группы его целевой общественности и создания системы эффективных публичных дискурсов;
- d) внешний и внутренний образ субъекта PR, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на целевые группы общественности.

37. Перед началом разработки корпоративного сайта PR-специалист должен знать:

- a) цели и задачи сайта, разделы и тип информации, структуру сайта, структуру меню сайта;
- b) аудиторию сайта, цели и задачи сайта, разделы и тип информации, структуру сайта, структуру меню сайта;
- c) аудиторию сайта, цели и задачи сайта, разделы и тип информации,

структуру сайта;

d) аудиторию сайта, цели и задачи сайта, разделы, структуру сайта, структуру меню сайта.

38. Ненадлежащая реклама – это:

a) реклама, усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;

b) реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;

c) недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ;

d) ни одно из вышеперечисленных определений не подходит.

39. Кем впервые официально был использован термин "паблик рилейшнз"?

a) Деном Форрестолом;

b) Томасом Джефферсоном;

c) Джоржем Бушем младшим;

d) Сэмом Блэком.

40. Лоббизм – это:

a) защита интересов фирмы на рынке;

b) решения тех или иных вопросов заинтересованных групп в государственных органах власти на основе знания процедур;

c) отношения социальных субъектов с органами государственной власти;

d) форма информационного консалтинга.

41. Социальная реклама – это:

a) информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

b) реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли;

c) реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора;

d) информация, направленная на достижение коммерческих целей.

42. Рекреативная функция СМИ – это:

a) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствующая эмоциональной разрядке, поддерживающая душевное равновесие, позитивный настрой и нормальный психический тонус;

b) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, имеющая регулятивное назначение;

c) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствующая эффективной коммуникации;

d) функция, регулирующая интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, воздействующая на морально-нравственное содержание общественной жизни.

43. Рекламная кампания – это:

a) анализ репутации компании и разработка перспективного планирования ее развития;

b) односторонний интерактивный процесс обмена информацией между

рыночными субъектами, включающий воздействие организации на целевые аудитории, с другой - получение информации о реакции данных аудиторий;

с) вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей интересы субъекта PR с одновременным приданием ей публичного статуса;

д) целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии.

44. Репутация – это:

а) сложившееся на основе определенных критериев у определенной группы субъектов мнение о человеке либо организации;

б) искусственно созданный образ человека или организации;

с) комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация об организации;

д) все перечисленное выше.

45. Какую из перечисленных функций не реализуют PR-специалисты?

а) аналитико-прогностическая;

б) организационно-управленческая;

с) коммуникативно-креативная;

д) финансово-экономическая.

46. Имиджевый буклет, корпоративный проспект, листовка, флайер – это:

а) рекламная продукция организации;

б) корпоративная полиграфическая продукция;

с) корпоративные издания;

д) жанры PR-текстов.

47. Что такое коммуникационные барьеры?

а) нарушение в системе коммуникации;

б) факторы, снижающие эффективность коммуникации;

с) факторы, снижающие частоту коммуникационных контактов;

д) нарушение речевой активности.

48. Качественный метод сбора информации, основанный на положениях групповой динамики и предполагающий сфокусированную работу респондентов под руководством ведущего – это:

а) SWOT-анализ;

б) PEST-анализ;

с) фокус-группа;

д) ситуационный анализ.

49. Структура персонального имиджа:

а) внешность (габитарная составляющая), вербалика, среда, результаты деятельности;

б) социально-демографические характеристики, поступки и результаты деятельности человека;

с) внешность (габитарная составляющая), кинетика, вербалика, среда, результаты деятельности;

д) внешний и внутренний.

50. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:

- a) политического PR;
- b) бизнес-PR;
- c) государственного PR;
- d) социального PR.