

тест по 2 дисциплине

1. На практике используются следующие типы спин-операций
 - A) маркетинг современных коммуникаций; замеры целевой аудитории
 - B) подготовка перед событием – «до-спин»
 - C) усиление внимания аудитории на события, выходящие из-под контроля спин-доктора
 - D) попытка перевода общественного интереса в другую сферу – «торнадо-спин»
 - E) создание стиля и внешнего облика личности
 - F) менеджмент уже неконтролируемых событий с целью предотвращения дальнейшего ущерба – «уменьшение ущерба»

2. Упрощенный, устойчивый, шаблонный, эмоционально окрашенный образ социальных объектов или явлений
 - A) стереотип
 - B) интуиция
 - C) media buing
 - D) сознание
 - E) stereos-твердый и typos-твердый
 - F) общественное мышление

3. Корпоративный имидж (имидж организации) выполняет ряд функций во взаимодействии организации с общественностью
 - A) экономическая
 - B) научно обоснованная
 - C) традиционная
 - D) политическая
 - E) классическая
 - F) социально-психологическая

4. Аршинные буквы «Слава КПСС» иллюстрировали переход вербального текста в визуальный, который имел цель воздействия
 - A) инновационного
 - B) развлекательного
 - C) пропагандистского
 - D) идеологического
 - E) интеллектуального
 - F) рекламного

5. Выделяют ключевые задачи, которые вместе решают PR-специалисты и маркетологи

- A) определение интерсоциальных проблем и путей решения
- B) обоснование целевых сегментов с учетом уровня конкуренции
- C) разработка эффективных механизмов решения социальных и глобальных проблем
- D) комплексная оценка маркетинговых усилий по созданию системы логистики
- E) регулирование спроса с использованием привлекательных моделей управления поведением покупателей
- F) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ

6. Формирование имиджа включает в себя следующие элементы

- A) консультирование
- B) лоббирование
- C) возвышение имиджа
- D) позиционирование
- E) менеджмент
- F) маркетинг

7. Преимущества визуального сообщения имиджа

- A) научная обоснованность
- B) лучше запоминается зрителям
- C) создает позитивный имидж
- D) не требует перевода
- E) более легко проходит фильтр недоверия, который есть у каждого, поскольку рассматривается как неотредактированное
- F) создает нейтральный имидж

8. Сэм Блэк выделяет два типа кризисов с точки зрения PR

- A) возникающий, непрерывный
- B) непрерывный, затяжной
- C) возникающий, внезапный
- D) неизвестное неизвестное
- E) постоянный, возникающий
- F) известное неизвестное

9. Охарактеризуйте массовое сознание как

- A) эмоциональное
- B) рациональное
- C) интеллигентное
- D) внимательное
- E) возвышенное
- F) не внимательное

10. Основными элементами капитала бренда являются

- A) соответствие цены и места
- B) оценка капитала в денежном выражении
- C) низкий уровень спонтанного вспоминания
- D) лояльность к бренду
- E) осведомленность или узнаваемость о бренде
- F) воспринимаемое качество; ассоциации с брендом