

**Розглянуто та затверджено**  
на засіданні кафедри загально-професійних  
та соціально-гуманітарних дисциплін  
протокол № 2 від « 07 » \_\_09\_\_ 2015 р.  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ Г.А.Гарбар

**ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ «ПР У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ»**  
для студентів II курсу денної та заочної форм навчання

1. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
2. Особливості становлення та тенденції інституціалізації ПР у першій половині ХХ ст.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.
4. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР в буденному житті
5. Стан, основні напрямки розвитку та проблеми інституціалізації ПР в Україні.
6. ПР та споріднена з ними діяльність.
7. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.
8. Специфіка менеджерального, функціоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.
9. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
10. Чинники соціального ризику, що пов'язані з професійною діяльністю в сфері ПР.
11. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
12. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
13. Поняття громадськості в ПР.
14. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.0
15. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
16. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
17. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.
18. Типи досліджень громадської думки.
19. Методи соціологічного дослідження громадської думки
20. Поняття комунікації в ПР. Основні елементи процесу комунікації.
21. Вербальні комунікації в ПР. Специфіка публічних виступів.
22. Правила складення тестових матеріалів.
23. Значення невербальних комунікацій в паблік рілешнз.
24. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.

25. Інформаційні агенції та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації ПР.
26. Інформаційні агенції: їх призначення та особливості функціонування.
27. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.
28. Радіо та телебачення як засоби масової інформації: їх переваги та недоліки.
29. Робота з пресою як напрям ПР.
30. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіа-кіти.
31. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.
32. Матеріали для преси: біографії та фотографії.
33. Специфіка роботи з радіо та телебаченням.
34. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
35. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
36. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
37. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
38. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
39. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрямки розвитку.
40. Роль та значення ПР в розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
41. Роль та значення ПР в розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.
42. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.
43. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади
44. Сутність і принципи лобіювання.
45. Методи та правила лобіювання
46. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
47. Роль та значення ПР в розвитку соціальної бази політичних партій.
48. Роль та значення ПР в розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
49. Значення ПР для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості ПР-технологій в галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
50. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.
51. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.
52. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
53. Поняття та сутність публіситі в теорії ПР.
54. Функції публіситі
55. Поняття іміджу в теорії ПР.
56. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації.
57. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.

58. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: виставки, експозиції.
59. Менеджмент ПР: організаційні основи діяльності служб ПР.
60. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та прогамування ПР-кампанії.
61. Організація акцій та ефективних комунікацій як засобів реалізації ПР-програми.
62. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінки реалізації та основних результатів ПР-програми.
63. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.
64. ПР в кризових ситуаціях: особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.

Укладач: к.п.н., доцент за наказом

О.В.Гаврилова