

Результат тестирования
«PR-менеджер»

Испытуемый: Абдулов Юрий Владимирович
Дата тестирования: 14 июня 2017 г.
Время тестирования (мин): 12

Тест сдан: Хорошо

Соискатель в целом владеет профессиональным понятийным аппаратом на хорошем уровне. Отдельные пробелы в знаниях могут быть восполнены в процессе работы через самообразование или участие в образовательных программах по public relations. При наличии адекватных личностных качеств и опыта соискатель может быть принят на работу в качестве линейного PR-менеджера. При этом рекомендуется направить его на курсы повышения квалификации по public relations или на иную образовательную программу. Поручать соискателю руководство деятельностью PR-отдела на данном этапе рискованно.

Результат: 25 баллов(а).

Вопросы теста и Ваши ответы

Пожалуйста, ответьте на вопросы теста, выбрав один из вариантов ответа.

1. Что такое public relations:

Первый вариант - это не ответ на вопрос «Что такое public relations?», а просто перевод термина, не объясняющий сути явления. Четвертый - относится ко всему комплексу маркетинговых коммуникаций. Наиболее правилен второй вариант ответа.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | связи с общественностью |
| X | X | деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах |
| | | организация воздействия на общественное мнение |
| | | полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги |

2. Целевая общественность - это:

Целевая общественность - это группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель, например, сделать их потребителями товара или услуги, привлечь к голосованию на выборах за определенного кандидата, мотивировать к более качественной работе и т.д.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|----------------|
|-----------|------------------|----------------|

| | | |
|---|---|---|
| | | группа людей, объединенных общей целью |
| X | X | группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель |
| | | группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду) |
| | | группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования |

3. Сэм Блэк - это:

Сэм Блэк - автор ряда классических работ по public relations, издававшихся на Западе и многократно переиздававшихся в России с начала 1990-х годов.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| X | X | автор фундаментальных трудов по public relations |
| | | человек, изобретший понятие public relations |
| | | советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего |
| | | торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары |

4. Мнение человека о чем-либо - это:

Ключевое слово для отличия мнения от представлений, ассоциаций, стереотипов и т.д. - ОСОЗНАННОЕ самим человеком отношение к проблеме, теме.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете |
| X | X | осознанное отношение человека к предмету |
| | | совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек |
| | | публично озвученное человеком его представление о предмете |

5. Что такое имидж:

Имидж - ассоциативный образ PR-субъекта, сложившийся у организации. Имидж может складываться не только у человека, но и у компании (услуги) и не только целенаправленно, но и стихийно.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | публичный образ политика или иного известного человека |
| | | визуальный образ компании |
| | X | образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории |

| | | |
|---|--|---|
| X | | целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта |
|---|--|---|

6. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется:

Правильный вариант - PR-аутсорсинг. PR-менеджмент - это управление public relations вообще, PR-консалтинг - консультирование по вопросам public relations, при этом управление остается в самой компании. Под пунктом б назван несуществующий термин.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|----------------|
| | | PR-менеджмент |
| | | PR-ауткоминг |
| X | X | PR-аутсорсинг |
| | | PR-консалтинг |

7. Какое понятие из перечисленных является лишним:

Ответы а, б и г - методы или материалы, которые могут использоваться PR-менеджером в работе со СМИ. Пресс-папье - просто тяжелый предмет для прижимания лежащих на столе бумаг.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|-------------------|
| | | пресс-конференция |
| | | пресс-клуб |
| X | X | пресс-папье |
| | | пресс-пакет |

8. Media relations - это:

Media relations - это группа методов внутри public relations, направленная на работу со СМИ (от англ. mass media - средства массовой информации).

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| X | X | деятельность в рамках public relations, направленная на работу со СМИ |
| | | вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты |
| | | редко употребляющийся синоним public relations |
| | | несуществующий термин |

9. Чем пресс-конференция отличается от брифинга:

И брифинг, и пресс-конференция - встреча представителей организации с журналистами. Однако брифинг собирают для того, чтобы оперативно сообщить информацию, а пресс-конференцию - чтобы более подробно рассказать о проблеме, событии в организации.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих |
| | | брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности |
| | | на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы |
| X | X | брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод |

10. Если текст пресс-релиза не умещается на одной странице, что лучше всего сделать:

Пресс-релиз - материал для журналистов, содержащий краткую информацию, посвященную одному информационному поводу. Принято, чтобы пресс-релиз не выходил за пределы одной страницы. Самый правильный ответ - четвертый, он позволяет и сохранить формат пресс-релиза и донести до журналиста дополнительную информацию.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | сделать пресс-релиз, состоящий из двух или более страниц |
| | | уменьшить шрифт |
| | | сосредоточиться на главном, отбросив все детали; |
| X | X | оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения |

11. Что такое корпоративное издание:

Корпоративное издание (газета, буклет, журнал, бюллетень) выпускается организацией для решения своих PR-задач, среди которых может быть продвижение услуг и товаров, но могут быть и другие цели.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли |
| | | издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов |
| X | X | издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач |
| | | издание, освещающее жизнь корпораций |

12. Какое понятие из перечисленных является лишним:

Первые три термина - визуальные материалы, размещаемые на носителях (стенды, щиты, стены); флаер раздается «из рук в руки».

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|------------------|-------------------------|-----------------------|
| | | афиша |
| | | плакат |
| | | постер |
| X | X | флаер |

13. Пресс-спонсорство - это:

Пресс-спонсорство - это особые договорные отношения между организацией и каким-либо СМИ, в рамках которых СМИ оказывает информационную поддержку организации. Как правило, организация выражает благодарность этому СМИ, предоставляя возможности для его продвижения в рамках какого-либо события.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|------------------|-------------------------|---|
| | | спонсорская поддержка компанией какого-либо издания с целью решения коммуникативных задач |
| | | целенаправленное освещение изданием деятельности организации в обмен на финансовую помощь, получаемую от этой организации |
| X | X | информационная поддержка средством массовой информации деятельности организации |
| | | один из видов социальной PR-деятельности |

14. Пресс-кит - это:

Пресс-кит - это подборка материалов разного жанра (пресс-релиз, факт-лист, бэкграундер, аналитические материалы, отчеты, фотографии и т.д.), объединенная общей темой и предназначенная для представителей прессы. От английского kit - набор. Синонимы: медиа-кит, папка для прессы.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|------------------|-------------------------|--|
| | X | подборка материалов для прессы |
| | | разновидность события с участием прессы |
| X | | ролик, продвигающий печатное издание |
| | | принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста |

15. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий, а специалисты организации рассказывают о ее деятельности, - это:

День открытых дверей всегда проводится НА ТЕРРИТОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ, в то время как бизнес-конференция, пресс-конференция и семинар могут проводиться и в специально арендованных помещениях.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|----------------------|
| | | бизнес-конференция |
| X | X | день открытых дверей |
| | | пресс-конференция |
| | | бизнес-семинар |

16. Пресс-тур - это:

Последний вариант является самым правильным, так как подразумевает, что организатором пресс-тура может быть любая организация, заинтересованная в продвижении своей деятельности. Остальные варианты ответов привязаны к туристической деятельности.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства |
| | | туристическая поездка, в которой, наряду с простыми клиентами, принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды) |
| | | поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов |
| X | X | поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов |

17. Case story - это:

Наиболее правильным является последний ответ. Чаще всего термин case story действительно обозначает историю успешного проекта, это не всегда так. Это может быть и описание неудачного события. Для истории успеха существует иной термин - success story.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | текст для выступления на презентации |
| | | история успешного проекта |
| | | один из жанров аналитической журналистики |
| X | X | материал для СМИ или иной целевой аудитории, в основе которого лежит какой-то конкретный случай |

18. Результатом работы PR-менеджера является:

Последний вариант содержит более полный и точный ответ на вопрос.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации |
| X | | изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий |
| | | изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях |
| | X | изменение мнения и поведения целевых аудиторий |

19. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

Пресс-секретарь работает только с прессой, а это всего лишь одно из направлений в public relations. Следовательно, если в организации есть только PR-менеджер, он, наряду с другими функциями, будет выполнять и обязанности пресс-секретаря.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность |
| | | PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей |
| X | X | PR-менеджер имеет функции, более широкие, чем у пресс-секретаря |
| | | пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру |

20. Что такое «легенда бренда»:

Легенда бренда - широкое понятие. Она может включать в себя реальные и вымышленные истории, связанные с происхождением бренда, его существованием и персонажами, связанными с брендом. Поэтому наиболее правильным ответом является тот, который объединяет эти составные части.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | история героя, олицетворяющего бренд |
| | | реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение бренда и делающая его более привлекательным |
| X | X | совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие бренда ожиданиям целевой аудитории |
| | | сюжет ролика или статьи, посвященной бренду |

21. Креатив-бюро - это:

Наиболее употребительное значение слова - это «мозговой шторм», на котором сотрудники компании, иногда с привлечением внешних экспертов, разрабатывают элементы креативной концепции (легенду, девиз, ключевое сообщение, идеи акций и т.д.).

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | специальный стеллаж для хранения креативных дизайнерских разработок |
| X | | подразделение рекламного агентства |
| | X | мозговой шторм, направленный на разработку креативных концепций |
| | | компьютерная программа, помогающая в написании креативных слоганов |

22. «Снежный ком» - это:

«Снежный ком» - метод приглашения респондентов на фокус-группы (они же групповые дискуссии, один из методов качественных исследований), состоящий в том, что рекрутеры распространяют приглашения среди своих знакомых, прося их пригласить их знакомых и т.д.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | метод написания пресс-релиза |
| X | X | метод приглашения респондентов на фокус-группы |
| | | метод проведения презентации |
| | | метод организации встречи с журналистами |

23. Открытый вопрос - это:

Открытые вопросы используются в количественных и качественных исследованиях (опросы, анкетирование, фокус-группы, глубинное интервью). На эти вопросы не дается готовых вариантов ответа, респондент формулирует ответ сам.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|---|
| | | вопрос, оставшийся нерешенным после дискуссии (ток-шоу, «круглого стола») |
| | | вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов |
| X | X | вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме |
| | | вопрос, не подразумевающий ответа |

24. Call-центр - это:

Call-центр - это специализированное агентство или подразделение организации, которое ведет работу по приему звонков («горячая линия», служба сервисной поддержки и т.д.). А

также проводит телефонные опросы, телемаркетинг, собирает информацию для баз данных и т.д.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| X | X | агентство или подразделение по обработке входящих звонков и совершению исходящих |
| | | пункт междугородней связи |
| | | специализированный салон, в котором проводятся презентации компаний, работающих в сфере предоставления услуг связи |
| | | элемент современной архитектуры WEB-сервера |

25. Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «web-форум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»:

Больше всего подходит определение «обратная связь» - реакция целевой аудитории на полученное сообщение или услугу (товар), немедленная или отсроченная во времени. Первый вариант не подходит, так как реакция зала не является методом исследования.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | методы исследования общественного мнения |
| X | X | формы получения обратной связи |
| | | формы тестирования новой продукции |
| | | методы public relations |

26. Аббревиатура AIDA скрывает:

Attention, Interest, Desire, Action - внимание, интерес, желание, действие. Классическая схема, по которой должно действовать любое рекламное или PR-сообщение.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | X | схему воздействия рекламного или PR-текста |
| | | схему планирования рекламной или PR-кампании |
| X | | схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании; |
| | | крупнейшую в мире сеть PR-агентств |

27. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации плохой имидж:

Имидж - образ PR-субъекта, сложившийся у целевой аудитории. Поскольку у разных аудиторий разные ожидания, каждый имидж может быть хорош или плох только для конкретной аудитории. Например, «скандальность» молодежного певца хороша для его целевой аудитории, а на людей старшего возраста действует раздражающе.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|--|
| | | если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании |
| X | X | если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории |
| | | если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации |
| | | если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации |

28. Услуга по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется:

Кейтеринг - популярная услуга, к которой PR-менеджерам часто приходится прибегать при организации пресс-конференций, семинаров, презентаций. Копирайтинг - написание рекламных и PR-текстов, под вариантами а и в приведены несуществующие термины.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|----------------|
| | | кеаринг |
| X | X | кейтеринг |
| | | новый вопрос |
| | | копирайтинг |

29. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations:

РАСО - Российская ассоциация по связям с общественностью.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|-----------|------------------|----------------|
| X | X | РАСО |
| | | АКОС |
| | | ИССО |
| | | РАССО |

30. Прочитайте отрывок из повести Н. Носова «Незнайка на Луне»: - Сейчас самое главное - заставить бедняков раскошиться и покупать наши акции, - говорил Мига. - А как их заставишь? Они не поверят, что где-то там, на Луне лежат семена. - Нужны доказательства, - сказал Жулио. - Я уже все продумал, - ответил Мига. - Мы начнем с того, что поднимем шум вокруг этого дела. В первую очередь надо напечатать в газетах, что к нам прибыл коротышка с другой планеты. А когда все поверят, мы напечатаем, что этот космический коротышка привез семена, и тут же объявим об учреждении акционерного общества. Какой из терминов больше всего подходит к описанной ситуации:

Информационный повод - это реальный или специально сконструированный факт, который должен привлечь внимание к PR-субъекту.

| Ваш ответ | Правильный ответ | Вариант ответа |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| | | формирование имиджа |
| | | создание репутации |
| X | X | создание информационного повода |
| | | отстройка от конкурентов |
