

Контрольні питання для проведення поточного контролю (модульний контроль).**Модуль 1.**

1. Визначення Паблік Рілейшнз.
2. Принципи та функції Паблік Рілейшнз.
3. Вимоги до особистих якостей спеціалістів з Паблік Рілейшнз.
4. Історія Паблік Рілейшнз: від прадавніх часів до становлення як теоретичної та практичної дисципліни.
5. Організація діяльності Паблік Рілейшнз.
6. Теоретичні основи діяльності в сфері Паблік Рілейшнз.
7. Поняття громадськості.
8. Типологія груп громадськості.
9. Підходи до визначення цільових груп громадськості.
10. Сутність суспільної думки.
11. Вивчення суспільної думки
12. Принципи роботи з основними групами громадськості.
13. Основні засоби розповсюдження ПіаРу.
14. Основи комунікації.
15. Види комунікації.
16. Засоби масової інформації і їх види.
17. Відносини із засобами масової інформації в сфері ПР.
18. Вплив на громадськість.
19. Паблік Рілейшнз як комунікативна дисципліна.
20. Поняття комунікативного простору.
21. Визначення кризи.
22. Типологія кризи.
23. Керування ситуацією з метою запобігання кризи.
24. Керування в умовах кризи.
25. Комунікація в кризових ситуаціях.
26. Досягнення атракції в ПіаР-акціях у кризових ситуаціях.
27. Безконфліктна поведінка.
28. Імідж і його природа.
29. Різновиди іміджів
30. Внутрішня громадськість і імідж організації
31. ПР-реклама іміджу
32. Роль внутрішньої та зовнішньої громадськості у сприйнятті іміджу організації.
33. Реклама іміджу організації.
34. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.
35. Особливості передвиборчої кампанії. Кандидат та його підготовка до передвиборчої кампанії.
36. Штатний персонал передвиборчої кампанії.
37. Активізація явки виборців на вибори.
38. Політичний маркетинг у виборчих кампаніях.
39. Формування іміджу кандидата.
40. Сутність спеціальних подій.
41. Різновиди спеціальних подій та особливості підготовки до них.
42. Організація спеціальних подій в сфері шоу-бізнесу.
43. Організація спеціальних подій у фінансовій сфері.
44. Маніпуляція думкою виборців.
45. «Чорні» політтехнології.

46. Поводження кандидатів під час передвиборчих перегонів.
47. Дискредитація суперників.
48. Дезінформація та її носії.

Контрольні питання для проведення підсумкового контролю (диф. залік).

1. Визначення Паблік Рілейшнз.
2. Принципи та функції Паблік Рілейшнз.
3. Вимоги до особистих якостей спеціалістів з Паблік Рілейшнз.
4. Історія Паблік Рілейшнз: від прадавніх часів до становлення як теоретичної та практичної дисципліни.
5. Організація діяльності Паблік Рілейшнз.
6. Теоретичні основи діяльності в сфері Паблік Рілейшнз.
7. Поняття громадськості.
8. Типологія груп громадськості.
9. Підходи до визначення цільових груп громадськості.
10. Сутність суспільної думки.
11. Вивчення суспільної думки
12. Принципи роботи з основними групами громадськості.
13. Основні засоби розповсюдження ПіаРу.
14. Основи комунікації.
15. Види комунікації.
16. Засоби масової інформації і їх види.
17. Відносини із засобами масової інформації в сфері ПР.
18. Вплив на громадськість.
19. Паблік Рілейшнз як комунікативна дисципліна.
20. Поняття комунікативного простору.
21. Визначення кризи.
22. Типологія кризи.
23. Керування ситуацією з метою запобігання кризи.
24. Керування в умовах кризи.
25. Комунікація в кризових ситуаціях.
26. Досягнення атракції в ПіаР-акціях у кризових ситуаціях.
27. Безконфліктна поведінка.
28. Імідж і його природа.
29. Різновиди іміджів
30. Внутрішня громадськість і імідж організації
31. ПР-реклама іміджу
32. Роль внутрішньої та зовнішньої громадськості у сприйнятті іміджу організації.
33. Реклама іміджу організації.
34. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.
35. Особливості передвиборчої кампанії. Кандидат та його підготовка до передвиборчої кампанії.
36. Штатний персонал передвиборчої кампанії.
37. Активізація явки виборців на вибори.
38. Політичний маркетинг у виборчих кампаніях.
39. Формування іміджу кандидата.
40. Сутність спеціальних подій.
41. Різновиди спеціальних подій та особливості підготовки до них.
42. Організація спеціальних подій в сфері шоу-бізнесу.
43. Організація спеціальних подій у фінансовій сфері.
44. Маніпуляція думкою виборців.

45. «Чорні» політтехнології.
46. Поводження кандидатів під час передвиборчих перегонів.
47. Дискредитація суперників.
48. Дезінформація та її носії.