

Самаркандский институт экономики и сервиса

Кафедра "Менеджмент"

**Список вопросов, которые будут заданы на итоговом (тест) экзамене
по предмету " PR менеджмент" в весеннем
семестре 2025/2026 учебного года**

1. Какой подход определяет PR как функцию управления, способствующую установлению и поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача?
2. В контексте организационной теории, какую специфическую роль выполняет PR-специалист, действуя как связующее звено между ядром организации и ее внешней средой?
3. Что является ключевым отличием PR-целей от маркетинговых целей в системе корпоративного управления?
4. Согласно постулатам современных школ PR, какой принцип является фундаментальным для построения симметричной коммуникации?
5. В чем заключается специфика использования PR в современном B2B бизнесе по сравнению с B2C сектором?
6. Какая задача относится к стратегическому, а не оперативному уровню PR-менеджмента?
7. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций какая уникальная функция отводится исключительно PR?
8. Какой принцип PR-деятельности, сформулированный Сэмом Блэком, подразумевает предоставление аудитории объективной картины происходящего?
9. Если руководство компании требует от PR-отдела немедленного увеличения объемов продаж на 15% за квартал, какую методологическую ошибку оно совершает?
10. Какое понятие в PR-менеджменте обозначает разрыв между тем, как организация воспринимает себя сама, и тем, как ее воспринимает общественность?
11. На этапе исследования в формуле стратегического планирования, какой метод позволяет определить глубинные мотивы поведения целевой группы, а не только количественные показатели?
12. Какая функция НЕ относится к классическому функционалу внутренней PR-службы?
13. В чем заключается главное преимущество аутсорсинга PR-услуг по сравнению с собственной PR-службой?
14. Какая структура PR-службы наиболее эффективна для многопрофильного холдинга с высокодиверсифицированным бизнесом?
15. Какая задача является ключевой на этапе действия и планирования PR-кампании?
16. Что является признаком линейно-функциональной организации PR-подразделения?
17. Какой вид PR-деятельности направлен на формирование лоббистского потенциала организации?
18. Для оценки конечных результатов PR-кампании используются специальные критерии. Что относится к реальным изменениям в обществе?
19. Что первоочередно входит в обязанности специалиста по связям с инвесторами?
20. Каким образом статус руководителя PR-службы в организационной иерархии влияет на эффективность его работы?
21. В типологии общественности, какая группа осознает наличие проблемы, но не предпринимает никаких действий для ее решения?
22. В чем заключается специфика взаимодействия PR-службы с юридическим отделом при возникновении кризисной ситуации?
23. Какова основная задача PR-службы при взаимодействии с отделом маркетинга?
24. По какой модели оптимально выстраивать взаимодействие руководителя организации и PR-специалиста?

25. Какая целевая группа относится к первичному внутреннему кругу заинтересованных сторон?
26. На чем базируется психографический подход при сегментировании целевых аудиторий?
27. Как PR-служба должна реагировать на возникновение активной оппозиционной общественности?
28. Внешняя среда организации характеризуется высокой нестабильностью. Какая функция PR-службы выходит на первый план в этих условиях?
29. С какой проблемой чаще всего сталкивается PR-служба при взаимодействии с отделом кадров?
30. Кто является ключевой фигурой, персонифицирующей корпоративный имидж во внешней среде?
31. Согласно коммуникативной модели передачи информации, что является главным препятствием для точного восприятия PR-сообщения?
32. Какой вид коммуникации предполагает равноценный обмен мнениями между организацией и аудиторией, где обе стороны могут корректировать свои позиции?
33. Что является ключевым отличием внутренних корпоративных коммуникаций от внешних?
34. При создании базы данных по внешним коммуникациям, какой параметр является наиболее критичным для точного направления PR-сообщений?
35. Какой инструмент внутренних коммуникаций наиболее эффективен для получения оперативной, неформальной обратной связи от рядовых сотрудников?
36. От чего чаще всего страдает коммуникация по нисходящей линии в организации?
37. Что понимается под коммуникативным разрывом в PR-деятельности?
38. Для какой цели в структуре медиабазы необходимо вести детальную историю контактов с журналистами?
39. Для чего в первую очередь служат горизонтальные коммуникации внутри корпорации?
40. Какая модель коммуникации акцентирует внимание не на самом тексте, а на смысле, который аудитория самостоятельно конструирует на его основе?
41. В чем заключается сущностное различие между понятиями корпоративного имиджа и деловой репутации?
42. Согласно структурному подходу к формированию восприятия, что относится к габитусу компании?
43. В современных моделях корпоративного имиджа выделяют осязаемый и неосязаемый компоненты. Что относится к неосязаемому имиджу?
44. Что представляет собой когнитивный компонент имиджа?
45. Какое свойство имиджа делает его эффективным инструментом управления массовым сознанием?
46. Что понимается под позиционированием в контексте формирования имиджа?
47. Какой подход к формированию имиджа предполагает, что образ организации конструируется как древний миф или архетип?
48. Что является фундаментальной основой корпоративного имиджа по классическим моделям?
49. Что описывает имиджевая характеристика среды обитания организации?
50. К чему может приводить отрицательный имидж в некоторых специфических сферах деятельности?
51. В чем заключается сущность корпоративного имиджа в отличие от продуктового бренда?
52. Какое средство формирования имиджа относится к инструментам социального позиционирования?
53. Что является постоянной визуальной константой организации?

54. Фирменный стиль выполняет две основные функции по отношению к внешнему миру. Какие это функции?
55. Что представляет собой корпоративный свод правил создания бренда?
56. Если компания декларирует инновационность как основу своего имиджа, но использует устаревшие коммуникации, то какая проблема возникает?
57. Имидж персонала является важной составляющей корпоративного облика. Какой элемент НЕ входит в эту категорию?
58. Какова стратегическая роль создания корпоративной легенды в формировании имиджа?
59. Какое средство является базовым для правильной трансляции визуального имиджа компании в цифровом пространстве?
60. Что такое системный аудит корпоративного имиджа?
61. Имидж первого лица выполняет функцию эффекта ореола. Что это означает в массовом сознании?
62. Что включает в себя кинесический компонент имиджа публичного руководителя?
63. Какое главное действие необходимо совершить на первичном этапе целенаправленного формирования позитивного имиджа лидера?
64. Что означает психологический термин фасцинация в контексте технологии формирования имиджа лидера?
65. Что детально изучает проксемика как важная часть делового этикета и имиджа?
66. Если руководитель в публичном выступлении использует сложный академический сленг перед аудиторией рабочих завода, какую системную ошибку он совершает?
67. Что включает в себя вербальный коммуникативный компонент в структуре имиджа лидера?
68. Какое классическое правило делового этикета является фундаментальным при процедуре знакомства в бизнес-среде?
69. На что направлена технология корректировки медийного восприятия в пользу лидера?
70. В чем проявляется эффект бумеранга при искусственном конструировании чрезмерно идеального имиджа руководителя?
71. Каково главное концептуальное отличие специального мероприятия в PR от обычной внутренней рабочей встречи?
72. Чем характеризуется псевдособытие в теории коммуникаций?
73. В чем заключается принципиальная организационная разница между пресс-конференцией и брифингом?
74. С какой ключевой целью организуется журналистский тур PR-службой корпорации?
75. Какое правило является критически важным при планировании времени начала специального мероприятия для прессы?
76. Что такое информационная папка, традиционно раздаваемая на специальных мероприятиях?
77. Какое специальное мероприятие наиболее оптимально подходит для глубокой презентации нового сложного программного обеспечения экспертам?
78. Что представляет собой информационное турне в PR и корпоративном финансовом секторе?
79. Что является самой грубой стратегической ошибкой при организации специального мероприятия для прессы?
80. Для чего при организации сложных специальных мероприятий PR-менеджером составляется детальный поминутный план-график?
81. Что означает стратегия использования информационной задержки в отношениях со средствами массовой информации?
82. Какой жанр PR-текста используется для спокойного предоставления журналистам глубокой, исторической или сугубо технической информации, не претендующей на статус горячей сенсации?

83. Что подразумевает классическое правило композиции при написании профессионального пресс-релиза?
84. В какой ситуации вынужденно используется ограниченный информационный канал при работе со СМИ?
85. Что понимается под семантическим барьером в процессе сложных PR-коммуникаций со СМИ?
86. На чем базируется стратегия предоставления исключительных прав в медиа-рилейшнз?
87. Чем справочный листок с фактами отличается от классического пресс-релиза?
88. В чем заключается тактика информационного перехвата новостной повестки?
89. Каким образом синдром редакционного фильтра влияет на успешное прохождение PR-сообщения в независимых СМИ?
90. Что означает принцип неформального общения без права записи в контакте с журналистом?
91. Какая процедурная технология направлена на организацию эффективного обсуждения острой проблемы группой людей с разными мнениями, где ведущий не вмешивается в содержание, а виртуозно управляет самим процессом?
92. Чем процедура медиации принципиально и сущностно отличается от фасилитации в разрешении корпоративных конфликтов?
93. Как однозначно определяется понятие черного PR в профессиональной классификации технологий?
94. На чем жестко базируется использование так называемых желтых технологий в коммуникациях?
95. Каков самый первый, фундаментальный этап в технологическом цикле разработки любой классической и успешной PR-программы?
96. Что подразумевает привлечение неструктурированных широких масс к решению задач компании как современная технология?
97. Что является ключевым, определяющим признаком технологизации любого сложного PR-процесса?
98. На каком этапе специалистами чаще всего вынужденно применяется технология корректировки уже вышедших новостей?
99. Какая специфическая технология PR строго ориентирована на постепенное выращивание предельно лояльных общественных лидеров мнений непосредственно среди рядовых активных пользователей?
100. К какому научному классу относится метод направленных групповых дискуссий в сложных PR-исследованиях?
101. Чем стратегическая PR-цель кардинально отличается от PR-задачи в структуре профессионального коммуникационного плана?
102. Согласно концепции интеллектуального целеполагания, какой критически важный критерий требует, чтобы поставленная PR-задача поддавалась математическому или социологическому учету?
103. На основе чего должен осуществляться грамотный выбор конкретных каналов коммуникации на этапе разработки общего коммуникационного плана?
104. Что включает в себя сложное научное понятие коммуникативной компетентности при практической реализации PR-плана?
105. Что является главным смысловым стержнем в любой грамотной PR-концепции?
106. Что предполагает стратегия ассоциативной привязки при сложном планировании новой PR-кампании?
107. Какой конкретный этап стратегического планирования PR-кампании предполагает создание подробнейшего медиаплана и детального календарного графика всех действий?
108. Для чего систематически применяется метод ситуационного анализа при разработке комплексной PR-концепции?

109. Какая продуманная стратегия продвижения важного PR-сообщения направлена на постепенное, нарастающее внедрение информации от узких кругов к широким массам?
110. Для чего в профессиональном PR-плане обязательно разрабатывается классификационная матрица заинтересованных сторон?
111. Почему метод определения бюджета "от целей и задач" в профессиональной среде считается наиболее корректным?
112. Какова принципиальная и важнейшая особенность финансирования PR по сравнению с финансированием прямой традиционной рекламы?
113. В чем категорически заключается метод конкурентного паритета при составлении корпоративного PR-бюджета?
114. Что представляет собой финансовый показатель рентабельности в контексте проведения любой коммерческой PR-кампании?
115. К какому специфическому виду рисков в финансировании крупных PR-проектов относится внезапное и значительное повышение тарифов на услуги типографий или площадок для проведения мероприятий?
116. Какие конкретные затраты в смете PR-кампании относятся к категории безусловных прямых накладных расходов?
117. Почему метод финансирования PR в жестких процентах от ожидаемой прибыли часто подвергается обоснованной критике экспертов?
118. При каких условиях чаще всего и наиболее остро возникает риск нецелевого расходования средств в масштабной PR-кампании?
119. К какой статье в финансовой PR-смете относятся существенные затраты на ежедневный мониторинг инфополя и регулярную закупку обновленных баз данных СМИ?
120. Что такое резервный финансовый фонд в детально проработанном бюджете PR-проекта?
121. Что представляет собой отчет по мониторингу прессы и медиа-вырезкам?
122. В чем заключается ключевая разница между оперативным отчетом о текущей работе и финальным аналитическим отчетом о результатах кампании?
123. Что является самым главным и критически важным требованием к коммуникационной программе для ее быстрого и успешного утверждения высшим руководством?
124. Что должен обязательно и структурно включать в себя аналитический пост-отчет о применении сложных PR-технологий?
125. Что ясно показывает индекс информационного благоприятствования в профессиональных медиа-отчетах?
126. Какова главная стратегическая цель подготовки масштабного документа "PR-план запуска нового продукта"?
127. На какой самый главный вопрос должен отвечать предварительный аналитический отчет по исследовательской работе, жестко предшествующий PR-кампании?
128. Чего постоянно требует база контактов СМИ как главный внутренний рабочий инструмент PR-службы?
129. Какие метрики являются ключевыми для объективной оценки реальной вовлеченности аудитории при оценке резонанса проведенной кампании в социальных медиа?
130. С чего наиболее эффективно и профессионально начинать итоговый аналитический отчет о завершенной кампании, предназначенный для высшего руководства?
131. Какой популярный в прошлом параметр оценки PR-эффективности сегодня считается абсолютно устаревшим и подвергается жесточайшей критике в профессиональной международной среде?
132. На чем, согласно современным международным стандартам оценки, должно быть сфокусировано измерение эффективности PR в первую очередь?
133. Что отражает метрика потенциального охвата в сложном PR-анализе?
134. Как именно метод сложного контент-анализа применяется для глубокой оценки эффективности PR-кампании?

135. Что ясно демонстрирует аналитический показатель «доля голоса в конкурентном информационном поле»?
136. Какой метод является наиболее научно надежным для достоверного замера эффективности параметра "изменение осведомленности и отношения"?
137. Что измеряет сложный интегральный показатель качества информационного поля в профессиональных системах мониторинга?
138. Какова главная и пока нерешенная проблема оценки прямого финансового возврата инвестиций исключительно для сферы PR-деятельности?
139. Что измеряет индекс потребительской лояльности, часто используемый PR и маркетингом на стыке дисциплин?
140. Что достоверно означает термин "проникновение ключевого сообщения" в рамках оценки эффективности PR-проекта?
141. Что именно понимается под профилактической стадией "управления проблемами" в жестком контексте антикризисного PR?
142. К какому типу кризисов по классификации относится ситуация, когда компания подвергается рейдерскому захвату или хорошо профинансированной скоординированной информационной атаке конкурентов?
143. Чего категорически требует от PR-службы внезапный, взрывной кризис (например, обрушение крыши цеха)?
144. К чему почти всегда неотвратимо приводит стратегия полного отказа от комментариев во время острого кризиса?
145. Что является абсолютной и непререкаемой главной задачей любой корпоративной коммуникации во время острой фазы кризиса с человеческими жертвами?
146. Чем тлеющий кризис отличается от внезапного?
147. Что жизненно необходимо PR-службе для своевременной и точной диагностики кризиса на самой ранней стадии?
148. Что на практике означает базовый принцип "Говори правду, говори всё и говори быстро" в антикризисном PR?
149. Что такое "теневой сайт" в структуре профессиональной антикризисной подготовки?
150. Когда вынужденно применяется стратегия крайней инстанции (стратегия жертвы) в кризисном PR?

Заведующий кафедрой
«Менеджмент» к.э.н., доцент



Ф. У. Турсунов