



ПРИМЕРЕН ТЕСТ ПО
„ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА“

ЗА СТУДЕНТИ ОТ МУ – ПЛЕВЕН В МАГИСТЪРСКА СТЕПЕН

СПЕЦИАЛНОСТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ”

ЗАДОЧНА (ДИСТАНЦИОННА) ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ

1. Медийният имидж на една организация не зависи от:

- А) Финансовите резултати
- Б) Репутацията
- В) Рекламната стратегия
- Г) Корпоративната култура

2. Каква е разликата между PR и маркетинга?

- А) PR изследва човешките потребности и нагласи
- Б) PR увеличава публичността на продукта с цел стимулиране на търсенето
- В) PR се стреми да удовлетвори клиентите и стимулира покупките
- Г) Резултата на PR не се измерва чрез размяна на стойности

3. Как се възприема от публиката комуникационната грешка „уклончивост“?

- А) Засилване на напрежението и интензифициране на емоциите
- Б) Стремение за прикриване на истината
- В) Възприемане за безчувственост
- Г) Некомпетентност и липса на достатъчно подготовка

4. Кое от изброените е професионална функция на PR?

- А) Идентифицира корпоративни политики и процедури, които са в конфликт с обществените интереси
- Б) Диференцира и позиционира продуктите и услугите
- В) Проектира интегрираните маркетингови комуникации
- Г) Управява продуктите и търговските марки

5. Кое от изброените е професионална функция на PR?

- А) Определя ценовата стратегия
- Б) Анализира пазара и купувачите
- В) Изгражда и поддържа двустепенната комуникация между организацията и нейните публики
- Г) Реализира пазарното сегментиране и избора на целеви пазар

6. Кое от следните твърдения за имиджа е вярно?

- А) Имиджа се създава от убеждения от дистанция, а репутацията - от личен опит
- Б) Имидж и репутация са синоними
- В) Имиджа не може да съществува без PR
- Г) Имиджа представлява идентичността на организацията

7. Кой от посочените фактори не влияе върху планирането на медийния имидж?

- А) Определяне на темите и акцентите в съобщенията
- Б) Планирането на промоционален бюджет
- В) Формиране на медиен бюджет
- Г) Селекция на медиите

8. Какво не включва структурата на маркетинговите комуникации?

- А) Промоционални продажби
- Б) Връзки с обществеността
- В) Дистрибуционни канали
- Г) Реклама

9. С какво се характеризира аргументираната комуникационна стратегия?

- А) Загатване на обстоятелства с цел формиране на изводи
- Б) Молба за съдействие
- В) Предлагане на стимули
- Г) Лъжливи обяснения

10. Адаптивната PR стратегия се характеризира с:

- А) Противодействие на негативни кампании
- Б) Извличане на максимална полза от определена ситуация
- В) Увеличаване на конкурентните маркетингови предимства
- Г) Развитие на имиджа и репутацията

11. Самочувствието и социалната реализация на реципиента на съобщението:

- А) Влияе единствено на възприемането
- Б) Влияе правопрпорционално на процеса на убеждение
- В) Влияе обратнопропорционално на процеса на убеждение
- Г) Не влияе на убеждението

12. Кой от посочените методи за анализ на общественото мнение е формален?
- А) Фокус-групи
 - Б) Анализ на телефонни линии
 - В) Анализ на пощата
 - Г) Контент анализ
13. Кое не може да бъде цел на маркетинг връзките с обществеността?
- А) Оказване на влияние върху конкурентни целеви продукти
 - Б) Изграждане на корпоративен имидж
 - В) Създаване на персонален медиен имидж
 - Г) Лансиране на нови продукти и услуги
14. Каква е целта на маркетинговите комуникации?
- А) Увеличаване на удовлетворението на пациентите
 - Б) Повишаване на репутацията на здравната организация
 - В) Повлияване на вътрешните групи от персонала
 - Г) Продажби на здравни продукти и услуги
15. Източник на PR комуникация с какви характеристики може да влияе положително върху убеждението на реципиента?
- А) Корпоративна зависимост
 - Б) Надеждност и експертност
 - В) Привлекателна външност
 - Г) Съмнителна репутация
16. Вътрешната комуникация като функция на PR има за цел да:
- А) Управлява и администрира подчинените
 - Б) Информира и мотивира служителите
 - В) Изгражда финансово-счетоводната инфраструктура
 - Г) Координира маркетинговите дейности
17. Каква е разликата между публичност и реклама?
- А) PR рекламата има за цел да предизвика желание за покупка в клиентите
 - Б) При публичността източника може да контролира само съдържанието на съобщението
 - В) Източника на информация плаща на медията за публичност
 - Г) Рекламата гарантира на източника контрол върху съдържанието, мястото и времето на излъчване на информацията
18. Защитната PR стратегия се характеризира с:
- А) Противодействия на негативните кампании и враждебността
 - Б) Развива имиджа и репутацията
 - В) Увеличава конкурентните маркетингови предимства и публичното представяне
 - Г) Изгражда и утвърждава ценности като извлича максимална полза от всяка ситуация
19. С какво се характеризира санкциониращата комуникационна стратегия:
- А) Лъжливи обяснения
 - Б) Молба за съдействие
 - В) Предлагање на стимули
 - Г) Аргументирани искания

20. Каква е разликата между PR и маркетинга?
- А) PR създава репутацията на компанията
 - Б) PR стимулира удовлетворението на клиентите
 - В) В PR липсва размяна на стойности
 - Г) PR планира и проектира промоционалните мероприятия
21. Кой комуникационен канал има най-голям потенциал за въздействие върху общественото мнение?
- А) Радио
 - Б) Телевизия
 - В) Списания
 - Г) Вестници
22. Коя от посочените фази не е част от PR комуникацията?
- А) Информиране
 - Б) Промотиране
 - В) Убеждаване
 - Г) Инструктиране
23. Личен комуникационен канал в структурата на маркетинговите комуникации е:
- А) Интернет
 - Б) Вестник
 - В) Радио
 - Г) Телевизия
24. Креативната PR стратегия се характеризира с:
- А) Противодействия на враждебните кампании
 - Б) Използва ефективно определена ситуация и утвърждава ценности
 - В) Развива имиджа и репутацията
 - Г) Увеличава маркетинговите предимства и публичното представяне
25. Какво е необходимо за създаване на публичност?
- А) PR-специалиста да се обади на главния редактор, за да се публикува съобщението
 - Б) Източника на информацията да се ползва с медийно доверие
 - В) Компанията да информира медиите за корпоративните събития
 - Г) Съобщението да се разпространи чрез прес-агенция
26. Съдържанието на едно информационно съобщение до целевата публика трябва да бъде съобразено с:
- А) Съобщението трябва да съдържа новост, оригиналност и неочакваност
 - Б) Новината трябва да бъде прясна и актуална
 - В) Съчетание на нуждите на организацията и публиката
 - Г) Съобщението трябва да съдържа конфликт, който да привлича обществен интерес
27. Кое от изброените е професионална PR функция?
- А) Анализира влиянието на политиката върху дейността на организацията
 - Б) Проектира интегрираните маркетингови комуникации
 - В) Анализира пазара, клиентите и конкурентните стратегии
 - Г) Диференцира и позиционира продуктите

28. Коя от посочените дейности не е част от PR?

- А) Реклама
- Б) Промоция
- В) Публичност
- Г) Лобизъм

29. Кое от изброените е професионална функция на PR?

- А) Определя ценовата стратегия
- Б) Проектира интегрираните маркетингови комуникации
- В) Постига измерими промени в мненията и поведението на заинтересованите лица
- Г) Анализира пазара, клиентите и конкурентите

30. Кой от посочените фактори не влияе върху управлението на медийния имидж?

- А) Адекватно медийно присъствие, фокусирано върху общественото мнение
- Б) Задоволяване на информационните потребности на аудиторията
- В) Интегрираните маркетингови комуникации
- Г) Избор на медийни канали