

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

«Затверджено»  
вченою радою факультету  
Протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_

Декан факультету харчових  
технологій, готельно-  
ресторанного та туристичного  
бізнесу  
\_\_\_\_\_ Л.М.Страшко

**ПАКЕТИ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ  
ЗАВДАНЬ (РОБІТ)**

з навчальної дисципліни  
**„PR - технології в туризмі”**  
для студентів напрямку підготовки  
**6.140103 «Туризм»**

Розглянуто та схвалено на засіданні  
кафедри маркетингу

Протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Завідувач кафедри, професор  
\_\_\_\_\_ Н.В. Карпенко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 1  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Паблік рилейшенз – це:**

- 1) засіб захисту бізнесу від наполегливих журналістів та державних органів;
- 2) засіб переконання та пропаганди;
- 3) засіб допомоги організаціям пристосуватися до зовнішнього оточення;
- 4) правильною є перша і друга відповідь;
- 5) правильна відповідь об'єднує другу і третю відповідь.

**2. Паблісіті – це:**

- 1) інформація, одержана із зовнішнього джерела і використовується ЗМІ;
- 2) неконтрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 3) правильна відповідь обидві відповіді.

**3. Реклама – це:**

- 1) інформація, що розміщується у ЗМІ певним спонсором;
- 2) контрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 3) правильна відповідь об'єднує першу і другу відповіді.

**4. Обов'язки агентів з преси і реклами полягають у:**

- 1) забезпеченні ЗМІ рекламними матеріалами;
- 2) підготовці інформаційних матеріалів для ЗМІ;
- 3) придумуванні інших історій та подій, що могли б привернути увагу ЗМІ і внаслідок цього з відбитися у свідомості громадян.

**5. Громадська діяльність є окремою складовою PR, яка з метою впливу на державну політику сприяє формуванню та підтриманню зв'язків із:**

- 1) державними органами;
- 2) місцевою громадськістю;
- 3) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**6. Соціологія - це наука про**

- 1) тенденції функціонування та розвитку соціальних спільностей, організацій та інститутів;
- 2) поведінку та діяльність людей, що обумовлені фактором їх включення в соціальні групи, а також про психологічні характеристики цих груп;
- 3) закони розвитку природи, суспільства та мислення;
- 4) принципи політичної системи суспільства, ролі та співвідношення її основних компонентів, регулювання громадських політичних відносин.

**7. Головна мета соціології**

- 1) вироблення світогляду людей;
- 2) отримання достовірної інформації про суспільство, “діагностика” та “лікування” суспільних недуг;
- 3) формування ідей та поглядів людей, що відображають позиції тих чи інших класів та соціальних груп;
- 4) отримання, обробка, аналіз та видання інформації, яка характеризує кількісні закономірності життя суспільства.

**8. Соціологічне дослідження - це**

- 1) система наукових знань та навичок, що дає змогу професійно займатися соціологією;
- 2) певна система теоретичних та емпіричних процедур, які дозволяють отримати достовірні знання про той чи інший процес або явище суспільного життя;
- 3) науково обгрунтоване конструювання системи параметрів майбутнього соціального об'єкта або якісно нового стану вже існуючого об'єкта;
- 4) методи багатовимірної типологізації соціальних об'єктів.

**9. Ми звертаємось до соціологічного дослідження**

- 1) коли необхідно з'ясувати якісний склад студентської групи (розподіл студентів за віком, статтю та ін.);
- 2) коли необхідно з'ясувати, скільки студентів працює в тих чи інших громадських або політичних об'єднаннях;
- 3) якщо треба з'ясувати стан навчальної дисципліни чи результати екзаменаційної сесії;
- 4) в тому випадку, коли нам треба знати, як деякі фактори впливають на поведінку людей, їх думку з тих чи інших питань, їх ставлення до певних соціальних явищ та ін.

**10. Методом кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок змістових одиниць, які є в масиві інформації, вважається:**

- 1) традиційний (класичний) метод;
- 2) контент-аналіз;
- 3) метод експертних оцінок;
- 4) статистичний метод.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Адаптація соціальна (політична, економічна, духовно-культурна) —
2. Брифінг —
3. Імідж —

**(завдання №3)**

Ваша туристична фірма працює у Чорногорія, співпрацює з компаніями цієї країни. Який план PR - заходів для співробітництва Ви можете запропонувати? Які засоби розповсюдження PR інформації Ви будете застосовувати в цій країні?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ №2  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»  
(завдання №1)**

**1. Управління проблемами – це:**

- 1) завчасне з'ясування проблем, які потенційно можуть впливати на організацію;
- 2) стратегічне реагування, метою якого є пом'якшення наслідків, викликаних цими проблемами, чи навпаки – використання цих наслідків для своєї вигоди;
- 3) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**2. Завданням лоббування є вплив на законодавчу та нормативну діяльність шляхом формування і підтримання стосунків:**

- 1) з урядом;
- 2) з урядом та громадськістю;
- 3) з урядом та місцевими органами влади.

**3. Виділяють основні періоди розвитку PR у США:**

- 1) епоха “підготовки підґрунтя”;
- 2) період першої світової війни (1917-1917 рр.);
- 3) епоха економічного буму 20-х років (1919-1929 рр.);
- 4) епоха Рузвельта та період другої світової війни (1930-1945 рр.);
- 5) післявоєнний період (1945-1965 рр.);
- 6) глобальне інформаційне суспільство (з 1965 р. по даний час);
- 7) правильна відповідь включає другу, четверту, п'яту, шосту відповіді;
- 8) правильна відповідь включає перші шість відповідей.

**4. Існує дещо інша періодизація становлення і розвитку PR в США:**

- 1) епоха “до біса громадськість”;
- 2) період “громадськість слід інформувати”;
- 3) час “прагнення до взаєморозуміння”;
- 4) епоха “прагнення до взаємопристосування”;
- 5) правильна відповідь включає другу, третю, четверту відповіді;
- 6) правильна відповідь включає перші чотири відповіді.

**5. Головними ролями PR-фахівців є:**

- 1) фахівець з комунікацій;
- 2) експерт-інструктор з PR;
- 3) посередник з комунікацій;
- 4) помічник у вирішенні проблем;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує всі відповіді.

**6. Бажаючи спрогнозувати поведінку людини або групи людей, використовують**

- 1) спостереження;
- 2) експеримент;
- 3) соціометричний метод;
- 4) метод вимірювання соціальних установок.

**7. Соціальний статус - це**

- 1) позиція людини в суспільстві, яка передбачає певні права та обов'язки;
- 2) засіб соціальної регуляції поведінки індивідів та груп;
- 3) модель поведінки, що об'єктивно задана соціальною позицією особи в суспільстві;
- 4) загальна орієнтація людини на певні соціальні об'єкти, яка передуює дії.

**8. Соціально-демографічна структура суспільства - це сукупність спільностей, що вирізняються за:**

- 1) статтю та віком;
- 2) місцем народження та проживання;
- 3) за сімейним станом;
- 4) за всіма переліченими вище ознаками.

**9. Конформізм - це**

- 1) пристосовницьке прийняття готових стандартів, слідування будь-якому зразку, який має найбільшу силу тиску або впливу;
- 2) зосередження в руках однієї людини чи невеликої групи людей необмеженої влади;
- 3) занадто спрощений виклад вчення, теорії, що змінює їх зміст та сутність;
- 4) затримка в розвитку організму, яка виявляється у збереженні в дорослої людини фізичних та психічних рис, властивих дитячому вікові.

**10. Батьком паблік рилешнз вважають:**

- 1) Сема Блека;
- 2) Томаса Джеферсона;
- 3) Айві Лі;
- 4) Едуарда Бернайза.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Коментар —
2. Нелінійність —
3. Прес-конференція —

**(завдання №3)**

Ви — працівник фірми, що надає туристичні послуги. Ваша фірма збирається підвищити ціни на свою послуги приблизно на 10%. Як «підготувати ґрунт » для оголошення цієї інформації?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 3**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Довготривалий успіх PR вимагає від вищого керівництва дотримання наступних умов:**

- 1) бути відданим ідеї PR і брати безпосередню участь в PR;
- 2) користуватися послугами компетентних PR-консультантів;
- 3) використовувати результати діяльності у галузі PR при формуванні політики організації;
- 4) підтримувати постійні двохсторонні контакти з громадськістю;
- 5) узгоджувати те, що робиться, з тим, що говорить;
- 6) правильним є поєднання перших трьох відповідей;
- 7) правильним є поєднання перших п'яти відповідей.

**2. Факторами, що впливають на роль PR-служби в процесі прийняття управлінських рішень в організації, є:**

- 1) близькість і доступність керівництва організації;
- 2) входження керівництва PR-служби до складу керівництва організації;
- 3) довіра до PR-фахівців;
- 4) активна участь PR-служби в дослідницькій діяльності;
- 5) правильна відповідь об'єднує другу, третю та четверту відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**3. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 1) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 2) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 3) співробітники PR-підрозділу завжди «під рукою» у керівництва організації;
- 4) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**4. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 1) співробітники PR-служби можуть зневажати об'єктивністю задля того, щоб залишатися «гравцями команди»;
- 2) догідливість працівників PR- служби;
- 3) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 4) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**5. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 1) обсягів діяльності організації;
- 2) кількості працівників PR-служби;
- 3) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**6.Інтенсивність громадської думки — це:**

- 1) її поширеність у суспільстві;
- 2) показник її сили;
- 3) тривалість її дії;
- 4) її соціальна належність.

**7. Головний напрямок боротьби з чутками — це:**

- 1) своєчасне поширення необхідної інформації;
- 2) звернення до суду;
- 3) спростування чуток;
- 4) роз'яснення психологічних механізмів виникнення чуток.

**8. Зв'язки з громадськістю (PR-технології) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в:**

- |             |           |
|-------------|-----------|
| 1) Іспанії; | 2) США;   |
| 3) Франції; | 4) Росії. |

**9. Стереотип — це:**

- 1) терпимість до чужої думки;
- 2) стабільні знання;
- 3) спрощений образ певного об'єкта, що фіксує не завжди суттєві риси, явища;
- 4) форма соціально санкціонованої впорядкованої поведінки людей.

**10. Про що йдеться:**

«Це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що формується в масовій свідомості стихійно або цілеспрямовано?»

- |             |                      |
|-------------|----------------------|
| 1) імідж;   | 2) стереотип;        |
| 3) престиж; | 4) громадська думка. |

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Стиль ділового спілкування —
2. Флуктуації інформаційні —
3. Архітектурний дизайн —

**(завдання №3)**

Розробіть план PR – заходів для індивідуального туру, «Містами Полтавської битви».

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 4  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Перевагами PR-фірми є:**

- 1) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 2) вищий рівень досліджень;
- 3) більші можливості для комунікацій;
- 4) вищий рівень менеджменту;
- 5) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**2. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 1) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 2) проблема вартості послуг;
- 3) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 4) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 5) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 6) правильна відповідь поєднує другу та п’яту відповідь;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**3. Розвиток – це особлива складова PR у приватних некомерційних організаціях, завданням якої є:**

- 1) розвиток цих організацій;
- 2) формування та підтримання стосунків з фінансуючими організаціями з метою фінансової підтримки та надання різних видів безплатної допомоги;
- 3) підтримання стосунків зі спонсорами з метою забезпечення діяльності організації.

**4. Головними вміннями PR – фахівців є:**

- 1) комунікабельність;
- 2) мистецтво висловлювати свої думки у письмовій формі;
- 3) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді.

**5. Позитивними результатами соціально відповідальних зв’язків з громадськістю є:**

- 1) PR удосконалює діяльність організації шляхом застосування кодексів етичної поведінки та стандартів професійної діяльності;
- 2) PR удосконалює поведінку організації, підкреслюючи потребу у схваленні з боку суспільства;
- 3) PR служить суспільним інтересам шляхом винесення на суд громадськості усіх точок зору;
- 4) PR виконує роль комутатора в суспільстві;
- 5) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту відповідь;
- 6) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповідь.

**6. Політична комунікація — це:**

- 1) система виховання та освіти;
- 2) процес ототожнювання себе з іншим індивідом, групою, колективом;
- 3) якісна зміна соціальних об’єктів та процесів, яка пов’язана з перетвореннями в їх внутрішній будові;
- 4) потік повідомлень та інформації, який структурує політичний процес і надає йому значення.

**7. Який соціальний інститут вперше почав використовувати організаційні форми зв’язків з громадськістю?**

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| 1) PR-технології; | 2) ЗМІ;    |
| 3) церква;        | 4) освіта. |

**8. В якій країні світу вперше була узаконена лобістська діяльність (прийнятий спеціальний закон про лобіювання):**

- |             |                    |
|-------------|--------------------|
| 1) Франція; | 2) Великобританія; |
| 3) Японія;  | 4) США.            |

**9. Лідери думок — це цільова аудиторія будь-якої компанії. Яку частку громадськості вони, як правило, складають?**

- 1) 5 — 8%;
- 2) 10 — 20%;
- 3) 30 — 40% ;
- г) близько половини кожної аудиторії.

**10. У вербальних комунікаціях одні і ті ж слова можуть виконувати різні функції. Яку функцію виконує слово «чорний» в словосполученні «чорний день»?**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1) інформаційну; | 2) експресивну;          |
| 3) прагматичну;  | 4) функцію вербалізації. |

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Адміністрація (від лат. *administratio* — управління, керівництво) —
2. Вербальні комунікації —
3. Закрита громадськість —

**(завдання №3)**

З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів готельних послуг і найефективнішого задоволення їх різноманітних потреб необхідно порвести дослідження клієнтів одного з найпрестижніших та найбільших в м. Полтаві готельного комплексу "Палаццо". Розробіть опитувальний лист.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ №5  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Негативними результатами соціально відповідальних PR є:**

- 1) PR можуть бути спрямовані на обслуговування приватних “особливих” інтересів організації (нерідко на шкоду суспільним інтересам);
- 2) PR додатково засмічують і без того перенасичені канали комунікації, вкидаючи в них псевдо події та тріскотливі фрази;
- 3) своїм цинізмом PR сіють в людей недовіру до каналів комунікації;
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**2. Реактивна PR-програма активізується при дії:**

- 1) внутрішніх збурювань;
- 2) внутрішніх і зовнішніх збурювань;
- 3) зовнішніх збурювань.

**3. Проактивні PR-програми з метою уникнення чи попередження виникнення проблем використовують:**

- 1) для збору інформації так звані “засоби раннього попередження”;
- 2) так звані “засоби раннього попередження” для збору інформації, а також необхідне налагодження;
- 3) ті чи інші “засоби раннього попередження” для збору інформації, необхідне налагодження, опрацювання внутрішніх і зовнішніх вихідних впливів.

**4. Функціонерський (офіційний) підхід до PR ґрунтується на наступних помилкових припущеннях:**

- 1) призначення PR обмежується реалізацією змін в оточуючому середовищі;
- 2) організація здатна змінювати своє оточення, уникнувши при цьому необхідності змінюватися самостійно.

**5. Функціональний підхід визначає роль PR як внесення змін з боку оточуючого середовища:**

- 1) в навколишнє середовище;
- 2) в організацію;
- 3) не тільки в навколишнє середовище, але і в саму організацію.

**6. Децентралізована служба зв'язків з громадськістю має місце, як правило, у:**

- 1) великих компаніях;
- 2) малих компаніях;
- 3) компаніях, розташованих в різних географічних регіонах;
- 4) компаніях, розташованих в одному регіоні.

**7. Нижче перелічені деякі параметри внутрішнього середовища. Більшість з них можуть бути використані і для характеристики внутрішнього середовища комунікацій з громадськістю. Який з перелічених параметрів звичайно не використовується для опису зовнішнього середовища?**

- 1) матеріально-технічні параметри;
- 2) інтелектуальний потенціал;
- 3) демографічні параметри;
- 4) освітній потенціал.

**8. Найбільш ефективно зворотний зв'язок здійснюється під час:**

- 1) монологу;
- 2) публічного виступу;
- 3) телефонної розмови;
- 4) діалогу.

**9. Консультативна форма PR-технології може бути корисною у разі необхідності:**

- 1) вирішення нестандартних PR-проблем;
- 2) вирішення типової проблеми для даного підприємства;
- 3) виникнення потреби встановлення постійних зв'язків із ЗМІ;
- 4) консультування керівника з питань підготовки до інтерв'ю з представником ЗМІ.

**10. Про що йдеться: «Це — поділ ринку на певні частини, що розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності»?**

- 1) кореляцію;
- 2) моніторинг;
- 3) сегментацію;
- 4) рекламу.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Громадська думка —
2. Інтерес —
3. Мотивація —

**(завдання №3)**

Розробити та провести дослідження споживачів ринку туристичних послуг. Розробити анкету для опитування. Запропонувати маркетингові стратегії просування нового виду туристичних послуг.

**Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.**

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ №6  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Фахівці ремісницьких PR вважають, що їх завдання полягає:**

- 1) в застосуванні лише тих чи інших комунікаційних методів, що перетворюються у самоціль;
- 2) забезпеченні публіциті чи інших комунікаційних методів, що перетворюються у самоціль;
- 3) забезпеченні публіциті чи постачанні інформацією ЗМІ та інших каналів комунікації;
- 4) правильна відповідь об'єднує першу і другу відповіді.

**2. Фахівці професійних PR:**

- 1) покладаються на методи та весь обсяг знань, набутих PR;
- 2) вважають, що стратегічною метою PR в організації є подолання конфліктів і формування стосунків зі стратегічними групами, які обмежують автономію даної організації;
- 3) правильна відповідь об'єднує першу і другу відповіді.

**3. Завданнями PR-комунікацій є:**

- 1) привернути увагу цільової аудиторії;
- 2) стимулювати інтерес до змісту повідомлення;
- 3) сформувати потреби та наміри діяти відповідно до цих повідомлень;
- 4) спрямувати дії тих, хто веде себе відповідно цим повідомленням;
- 5) правильна відповідь об'єднує другу, третю і четверту відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**4. Процес інформування включає наступні стадії:**

- 1) привернення уваги до даної комунікації;
- 2) забезпечення прийому відповідного повідомлення;
- 3) забезпечення належної інтерпретації повідомлення;
- 4) забезпечення запам'ятовування повідомлення з метою його наступного використання;
- 5) стимулювання активного навчання та одержання практичних навичок;
- 6) сприйняття змін, тобто готовності підкоритися бажанням чи точці зору відправника повідомлень;
- 7) правильна відповідь включає перші чотири відповіді;
- 8) правильна відповідь включає перші шість відповідей.

**5. Існують наступні підходи для досягнення згоди на основі комунікацій:**

- 1) стратегії підтримки;
- 2) стратегії підтримки альтруїзму;
- 3) стратегії підтримки, альтруїзму та аргументів;
- 4) стратегії підтримки, альтруїзму, аргументів та обману.

**6. Проблемно-аналітичне інтерв'ю, метою якого є виявлення позиції певної людини з певного питання, називається:**

- 1) інтерв'ю-факт;
- 2) інтерв'ю-міркування;
- 3) портретні інтерв'ю;
- 4) інтерв'ю-думка.

**7. Публіциті та реклама – це:**

- 1) тотожні поняття та явища;
- 2) протилежні поняття та явища, що виключають одне;
- 3) публіциті лише специфічний різновид реклами, яка здійснюється безкоштовно;
- 4) реклама — специфічний різновид публіциті.

**8. Першими піарменами були:**

- 1) соціологи;
- 2) психологи;
- 3) журналісти;
- 4) політики.

**9. Головне в публіциті — це:**

- 1) повідомлення новин;
- 2) особливий стиль;
- 3) специфічна форма;
- 4) авторська інтерпретація.

**10. Цей засіб комунікації дозволяє учасникам обговорення чути та бачити один одного, спілкуватися, не відриваючись від своїх робочих місць. Йдеться про:**

- 1) селекторну пораду;
- 2) телеконференцію;
- 3) презентацію;
- 4) рекламу.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Навколишнє середовище зв'язків з громадськістю —
2. Пабліситі —
3. Феномен навпаки —

**(завдання №3)**

Фірма «Золотий глобус», виходить на ринок туристичних послуг Полтави. Запропонуйте прийоми сейлз промоушн націлені на торгових посередників.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ №7  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Паблік рилейшенз – це:**

- 1) засіб захисту бізнесу від наполегливих журналістів та державних органів;
- 2) засіб переконання та пропаганди;
- 3) засіб допомоги організаціям пристосуватися до зовнішнього оточення;
- 4) правильною є перша і друга відповідь;
- 5) правильна відповідь об'єднує другу і третю відповідь.

**2. Паблісіті – це:**

- 1) інформація, одержана із зовнішнього джерела і використовується ЗМІ;
- 2) неконтрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 3) правильна відповідь обидві відповіді.

**3. Реклама – це:**

- 1) інформація, що розміщується у ЗМІ певним спонсором;
- 2) контрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 3) правильна відповідь об'єднує першу і другу відповіді.

**4. Обов'язки агентів з преси і реклами полягають у:**

- 1) забезпеченні ЗМІ рекламними матеріалами;
- 2) підготовці інформаційних матеріалів для ЗМІ;
- 3) придумуванні інших історій та подій, що могли б привернути увагу ЗМІ і внаслідок цього з відбитися у свідомості громадян.

**5. Громадська діяльність є окремою складовою PR, яка з метою впливу на державну політику сприяє формуванню та підтриманню зв'язків із:**

- 1) державними органами;
- 2) місцевою громадськістю;
- 3) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**6. Який з видів невербальної комунікації майже не існує без вербальних засобів?**

- 1) фонаційні засоби;
- 2) оптико-кінетичні комунікації;
- 3) ситуаційні змінні;
- 4) зовнішній вигляд.

**7. Народжуваність, грамотність, злочинність — це:**

- 1) сумарні показники;
- 2) системні показники;
- 3) відносні данні;
- 4) порівняльні характеристики.

**8. Прес-конференція — це спеціально організована подія, що відноситься до:**

- 1) презентаційних заходів;
- 2) інформаційних заходів;
- 3) благодійницьких заходів;
- 4) демонстраційних заходів.

**9. Патрональна комунікація — один з найважливіших засобів комунікації:**

- 1) з внутрішньою громадськістю;
- 2) в політичній сфері;
- 3) лобістів;
- 4) на міжнародній арені.

**10. Позиціонування — це:**

- 1) відновлення іміджу, що був випадково зніжений;
- 2) комбінація підвищення одного іміджу при зниженні іншого;
- 3) підвищення іміджу;
- 4) створення та підтримка зрозумілого для громадськості образу.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Спітч —
2. Ярмарок —
3. Патронаж —

**(завдання №3)**

Складіть анкету для вивчення зовнішнього середовища для служби PR фірми яка займається «Зеленим туризмом Полтавщини».

**Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.**

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 8  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Факторами, що визначають ефективність залякуючих повідомлень є:**

- 1) серйозність збитку чи ступінь шкоди, які можуть бути завдані;
- 2) вірогідність несприятливого результату;
- 3) ефективність рекомендованого способу дій;
- 4) правильна відповідь включає перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь включає перші три відповіді.

**2. На рівень комунікацій між друзями впливають діалектичні фактори:**

- 1) протиріччя між незалежністю та залежністю;
- 2) протиріччя між прагненням надавати допомогу та прагненням одержувати вигоду;
- 3) протиріччя між прагненням судити та готовністю бути судимим;
- 4) протиріччя між прагненням бути щирим та розумною обережністю;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує перші чотири.

**3. Комунікації у групі залежать від:**

- 1) природи цієї групи;
- 2) характеристик членів групи;
- 3) величини групи;
- 4) структури групи;
- 5) мети;
- 6) згуртованості членів групи;
- 7) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 8) правильна відповідь об'єднує перші шість відповідей.

**4. Ідеї та інновації сприймаються з більшою готовністю, якщо вони:**

- 1) обіцяють більші переваги, ніж поточна ситуація;
- 2) співвимірні з попереднім досвідом;
- 3) прості;
- 4) легко піддаються перевірці;
- 5) доступні для огляду на основі достатніх очевидних результатів;
- 6) правильна відповідь об'єднує першу, третю і п'яту відповідь;
- 7) правильна відповідь об'єднує перші п'ять відповідей.

**5. Суспільна думка характеризується наступними показниками:**

- 1) інтенсивність;
- 2) стабільність;
- 3) інформаційна підтримка;
- 4) суспільна підтримка;
- 5) правильна відповідь включає перші три відповіді;
- 6) правильна відповідь включає перші чотири відповіді.

**6. Друга комунікаційна революція пов'язана з виникненням:**

- |                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| 1) мови;       | 2) писемності;                      |
| 3) друкарства; | 4) електронних засобів комунікації. |

**7. Про що йдеться: «Це майже завжди вторинні дослідження, сутність яких пов'язана з пошуком даних, які вже отримані в процесі здійснених раніше досліджень, статистичної обробки або теоретичного аналізу»?**

- 1) кабінет дослідження;
- 2) соціологічні дослідження;
- 3) споживча панель;
- 4) монографічні дослідження.

**8. Відмітьте складові змісту поняття «PR-технології»:**

- 1) механізм вирішення різних завдань через співпрацю з зовнішнім оточенням;
- 2) форма діалогу, що сприяє стосункам організації з громадськістю;
- 3) функція управління, яка сприяє підтримці організації з боку громадськості.

**9. Вперше термін PR був застосований у такому сенсі:**

- 1) нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі;
- 2) спосіб регулювання стосунків організації з громадськістю;
- 3) можливість керівництва організації мати інформацію про суспільну думку щодо результатів їх діяльності.

**10. Спосіб регулювання стосунків організації з громадськістю, це:**

- 1) складова змісту поняття PR;
- 2) фактор ефективності діяльності PR-спеціаліста;
- 3) професійний тип PR-спеціаліста.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Самопрезентація —
2. Комерційна діяльність —
3. Дистриб'ютор —

**(завдання №3)**

Існують умови, в яких можливе застосування маркетингу в сфері послуг:

1. Ринок покупця / пропозиція перевищує.
2. Конкуренція попит.
3. Довгострокова мотивація.
4. Вільна діяльність в зовнішньому середовищі, тобто за межами підприємств (можливість вибору господаря підприємства). Вільна діяльність у внутрішньому середовищі (люди, штати, машини, склади).
5. Свобода розміщення капіталу.
6. Свобода розміщення робочої сили.

Питання: Які з цих умов являються умовами пристосування?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 9  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Постановка проблеми має дати PR-фахівцеві відповіді на наступні запитання:**

- 1) що є джерелом стурбованості?
- 2) де “захована” дана проблема?
- 3) коли виникла проблема?
- 4) хто “включений” у проблему чи піддається її впливу?
- 5) як саме ця проблема стосується цих людей?
- 6) чому ця проблема хвилює організацію та громадськість?
- 7) правильна відповідь об’єднує перші чотири відповіді;
- 8) правильна відповідь об’єднує перші шість відповідей.

**2. Аналіз ситуації, що здійснюється PR-фахівцями, включає:**

- 1) повний набір відомих даних про ситуацію;
- 2) історію її виникнення;
- 3) діючі сили та особи, яких вона стосується;
- 4) правильна відповідь поєднує першу і третю відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. Детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів проблемної ситуації дозволяє PR-фахівцям одержати інформацію, необхідну для:**

- 1) правильної оцінки сильних сторін організації;
- 2) правильної оцінки слабких сторін організації;
- 3) з’ясування нових можливостей;
- 4) з’ясування загроз, що з’являються у зовнішньому оточенні організації;
- 5) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**4. Так званий “аналіз силових полів” включає:**

- 1) аналіз негативних сил, що викликають проблему чи ускладнюють її;
- 2) аналіз позитивних сил, що зменшують проблему чи сприяють її розв’язанню;
- 3) аналіз внутрішніх сил;
- 4) аналіз зовнішніх сил;
- 5) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 6) поєднує перші чотири відповіді.

**5. При розробці дослідницького проекту та плану спостережень, пов’язаних з досліджуваною проблемою, варто дати відповіді на наступні запитання:**

- 1) чи треба проводити опитування?
- 2) чи вимагається проведення експерименту?
- 3) чи за стосуються відповідні методи збору, аналізу та інтерпретації даних?
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**6. «Не має яскравого стилю, ідентифікує себе з організацією, не прагне до інновацій; виконавець, що не приймає рішень» – це такий тип PR-спеціаліста, як:**

- 1) той, що впливає;
- 2) той, що захищається;
- 3) аморфний;
- 4) демократичний.

**7. Художнє конструювання ліній, форм, тону, кольору – це:**

- 1) стайлінг;
- 2) брендинг;
- 3) фірмовий стиль.

**8. Кількість суб’єктів рекламних засобів одного стилю, що визначають характеристику конкретної організації і відокремлюють її від конкурентів – це:**

- 1) структура реклами;
- 2) фірмовий стиль;
- 3) стайлінг;
- 4) індекс популярності.

**9. Звертання до базових універсальних структур психіки для забезпечення ефективної інтеграції марочних комунікацій з особистим досвідом – це:**

- 1) архетип;
- 2) типологія архетипів;
- 3) архетипи соціалізації;
- 4) брендинг на базі архетипів.

**10. Архетипи соціалізації, архетипи змін, архетипи реставрації стабільності – це типологія архетипів:**

- 1) за К. Юнгом;
- 2) за К. Пірсоном;
- 3) за О. Донченко.

(завдання №2)

Дайте визначення:

1. Авторитарність —
2. Випадковість (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) —
3. Замовлення —

(завдання №3)

Заповніть таблицю типології криз, заснованих на розподілі їх в залежності від походження та наслідків.

Типи криз	Руйнуючі <i>Катастрофічні – несподівані людські жертви та руйнування</i>	Не руйнуючі <i>Несподівані погрози, але втрати, якщо трапляються, відстрочені</i>
Природні		
Навмисні		
Ненавмисні		

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 10**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Вимоги до матеріалів, що подаються на радіо:**

- 1) слід подавати матеріали, підготовлені саме для радіо, не просто копії релізів для газет;
- 2) обсяг типового сюжету для передачі в останніх новинах не повинен перевищувати 100 слів;
- 3) не забувати, що новини на радіо готують для слухача, а не для глядача;
- 4) радіоновини повинні бути неформальними, короткими, “по суті”, точними;
- 5) правильна відповідь поєднує першу, третю і четверту відповідь;
- 6) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**2. Вимоги до повідомлень на телебаченні:**

- 1) не мікшуйте природний звук накладенням дикторського тексту;
- 2) не захоплюйтеся нерухомими картками на шкоду живому зображенню;
- 3) не накладайте титри на сегмент відеоновин;
- 4) не перетворюйте повідомлення в комерційну рекламу;
- 5) не допускайте появи на екрані власного репортера;
- 6) не створюйте повідомлення, якщо ваш сюжет не здатний викликати загального інтересу глядачів;
- 7) правильна відповідь об'єднують перші три відповіді;
- 8) правильна відповідь об'єднують перші шість відповідей.

**3. Рекомендації PR-фахівцям щодо роботи зі ЗМІ:**

- 1) вести чесну гру;
- 2) обслуговувати пресу на високому рівні;
- 3) не підлещуватися і не бурчати;
- 4) не прохати “зам’яти” неприємну історію;
- 5) не звалювати на пресу шквал новин;
- 6) правильна відповідь поєднує другу і п’яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**4. Поради PR-фахівцям щодо роботи з пресою:**

- 1) завжди ставайте на позицію суспільних інтересів, а не інтересів організації;
- 2) пропонувані для опублікування матеріал повинен бути зручним для читання чи використання;
- 3) найважливішу інформацію слід наводити на початку повідомлення;
- 4) не вступаєте в суперечку з репортером;
- 5) кажіть правду, навіть якщо вона неприємна;
- 6) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**5. Процес вирішення проблем PR-фахівцями включає наступні етапи:**

- 1) визначення проблеми;
- 2) планування і програмування;
- 3) реалізація заходів та здійснення комунікацій;
- 4) оцінка програми;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує перші чотири відповіді.

**6. Такі архетипи, як Турботливий, Творець, Правитель є базою для брендингу організаційної культури, яка:**

- 1) робить акцент на стабільність і контроль;
- 2) робить акцент на ризик, майстерність і успіх;
- 3) робить акцент на почуттях приналежності і задоволення.

**7. Знання PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб’єкта в засобах масової інформації:**

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| 1) промоушн;  | 2) фірмовий стиль;      |
| 3) пабліситі; | 4) індекс популярності. |

**8. Активне сприяння та допомога реалізації проекту, товару – це:**

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| 1) промоушн;  | 2) фірмовий стиль;      |
| 3) пабліситі; | 4) індекс популярності. |

**9. Брендинг – це:**

- 1) розробка власного стилю, формування іміджу партії чи кандидата, що відрізняє і виділяє їх серед інших;
- 2) рекламний предмет, що притягає інтерес людей за рахунок його оригінальності, рухливості, динамічності;
- 3) коротка прес-конференція, на якій відповідальні особи виступають з інформацією про певну подію.

**10. Слоган – це:**

- 1) втілена у візуальному образі основна ідея організації;
- 2) вербальна, лаконічна форма основної ідеї організації, її девіз.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Ентропія інформаційна —
2. Інформаційний дизайн —
3. Мас-медіа —

**(завдання №3)**

Договір франчайзингу — це угода, за якою одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на термін або без вказівки терміну право на використання в підприємницькій діяльності комплексу прав, що належать правоволодільцю, зокрема право на фірмове найменування і/або комерційне позначення правоволодільца на комерційну інформацію, що охороняється, а також на інші передбачені договором об'єкти виключних прав — товарний знак, знак обслуговування тощо.

Договір франчайзингу є консенсуальним і вступає в силу з моменту підписання його обома сторонами, які досягли згоди з усіх істотних умов договору.

Розробіть договір франчайзингу для туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 11**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**  
**(завдання №1)**

**1. Неформальні (“розвідувальні”) методи PR- дослідження включають:**

- 1) особисті контакти;
- 2) інтерв’ю;
- 3) використання фокус-груп;
- 4) використання зборів громадськості;
- 5) аналіз пошти організації;
- 6) правильна відповідь поєднує перші три відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**2. Формальні методи PR-дослідження включають:**

- 1) аналіз змісту інформації;
- 2) анкетування;
- 3) телефонні інтерв’ю;
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. Результатом ефективного перспективного PR-планування є:**

- 1) наявність глобальної програми, виконання якої призводить до досягнення конкретних цілей;
- 2) сприяття та участь керівників організації в реалізації PR-програми;
- 3) детальне обговорення тактики та погоджених дій;
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**4. Стратегічне PR-планування включає:**

- 1) прийняття рішень з програмних цілей та завдань;
- 2) ідентифікацію ключових суспільних груп;
- 3) визначення політики чи правил вибору стратегії;
- 4) формування стратегії;
- 5) поєднує першу, третю і четверту відповіді;
- 6) поєднує перші чотири відповіді.

**5. Виділяють наступні громадські групи:**

- 1) несуспільні групи;
- 2) прихована громадськість;
- 3) усвідомлена громадськість;
- 4) активна громадськість;
- 5) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**6. Пропаганда в умовах "інформаційного шуму" має бути:**

- 1) жорсткою;
- 2) м’якою.

**7. Пріоритет теми у порівнянні з персоною відрізняє:**

- 1) жорстку пропаганду;
- 2) м’яку пропаганду.

**8. Використання знаменитості у пропаганді є засобом:**

- 1) залучення уваги до кандидата;
- 2) відвернення уваги від кандидата;
- 3) і перше і друге;
- 4) не перше, ні друге.

**9. Пропаганда – це:**

- 1) професійна діяльність зі створення іміджу;
- 2) механізм вирішення різних завдань через зв’язки з громадськістю;
- 3) форма тиску політичних суб’єктів на електорат з метою отримання або ствердження своєї політичної вагомості.

**10. Відмітьте ознаки пропагандистського тиску:**

- 1) апелює до народу щодо існування політичної сили, здатної задовольнити інтереси всіх соціальних верств;
- 2) розповсюджує атмосферу страху;
- 3) виконує владну, розпорядницьку та керуючу функцію.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Медіа-кіт —
2. Проблема (грец. *problema* — перешкода, ускладнення) —
3. Факт-папір —

**(завдання №3)**

Заповнити схему сегментації ринку туристичних послуг, використовуючи приведені нижче складові схеми.

1. Вік.
2. Стиль життя.
3. Регіон.
4. Стать.
5. Особисті якості (індивідуалізм або групова мотивація).
6. Рівень доходів.
7. Місто чи сільська місцевість.
8. Розмір сім'ї.
9. Ступінь потреби в продукті.
10. Густина населення.
11. Професія.
12. Чисельність населення.
13. Клімат.
14. Пошук вигод під час покупки виробу.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 12**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Можливі наступні сценарії PR-програми:**

- 1) найкращий (оптимістичний);
- 2) проміжний (реальний) як найбільш вірогідний;
- 3) найгірший (песимістичний);
- 4) правильна відповідь поєднує першу і третю відповідь;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**2. Виділяють наступні види криз:**

- 1) неочікувані кризи (надзвичайні події);
- 2) кризи, що розвиваються;
- 3) стійкі кризи;
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. PR-служби, що займаються кризами, повинні:**

- 1) ідентифікувати події;
- 2) визначити вразливі місця організації;
- 3) запланувати запитання, відповіді та резолюції для кожного потенційного сценарію кризи;
- 4) визначити у перші години кризової ситуації що робити і що сказати;
- 5) опрацювати стратегію стримання розвитку кризи та її протидії;
- 6) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту і п'яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей.

**4. Стратегія здійснення комунікацій спрямована на досягнення наступних цілей:**

- 1) інформування внутрішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 2) інформування зовнішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 3) переконання цільової аудиторії в необхідності підтримання та вжиття заходів організації;
- 4) роз'яснення громадськості, яким чином організація може реалізувати свої наміри;
- 5) правильна відповідь поєднує останні три відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**5. Критеріями повідомлень PR-служби для ЗМІ є:**

- 1) вплив;
- 2) зацікавленість;
- 3) актуальність;
- 4) неординарність;
- 5) новизна;
- 6) конфлікт;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей;
- 8) правильна відповідь поєднує перші шість відповідей.

**6. Стійкість, суперечливість, керованість, експресивність – це:**

- 1) якості лідера;
- 2) якості політичної діяльності;
- 3) якості масової свідомості.

**7. Форма виразу масової свідомості – це:**

- 1) політична діяльність;
- 2) громадська думка;
- 3) чутки.

**8. Вимірами громадської думки є:**

- 1) спрямованість, інтенсивність, широта, глибина;
- 2) яскравість, впливовість, тривалість, стійкість.

**9. Чи згодні ви з такими твердженнями:**

- 1) громадська думка чутлива до важливих подій;
- 2) важливі події можуть відхилити громадську думку від одного полюсу до іншого;
- 3) громадська думка не прогнозує події, а реагує на них.

**10. Закон Г. Олпорта – Л. Постмена формулюється так:**

- 1) невизначеність інформації – це дефіцит суб'єктивно надійної інформації;
- 2) інтенсивність чутки це ймовірність її виникнення, швидкість і масштаб розповсюдження, міра впливу на поведінку натовпу;
- 3) інтенсивність чутки – функція, похідна від значущості її змісту та рівня невизначеності інформації з цікавого питання.

(завдання №2)

Дайте визначення:

1. Цільова аудиторія —
2. Сервісне обслуговування —
3. Журналістика —

(завдання №3)

Готель "Затишне гніздечко" має 23 номери на 46 гостей. Разом з господинею Мері Колінз в ньому працюють 30 чоловік. Кілька років тому про старий пансіон, на базі якого був створений готель, не згадувалося ні в одному туристичному довіднику. Тепер же всі знають, що готель "Затишне гніздечко" є одним з кращих у своєму класі.

Не дивлячись на те, що ціни в готелі досить високі, тут завжди багато гостей. В середньому готель заповнений цілий рік на 80% - це добрий показник для готельного бізнесу.

У роботі Мері керується декількома принципами:

- надавати послуги відповідно до оплати;
- забезпечувати зацікавленість співробітників у виконуваний ними роботі;
- піклуватися про відвідувачів.

Для вивчення потреб і смаків клієнтів і подальшого підвищення якості їх обслуговування, гостей просять заповнити анкету. У ній міститься прохання висловити свої враження про готель в цілому, а також про організацію та якість харчування й обслуговування.

Розробіть анкету.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ №13**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. При оцінюванні PR-програми враховуються:**

- 1) концептуалізація та розробка програми;
- 2) моніторинг і звітність з реалізації програми;
- 3) оцінка доцільності програми (вплив та ефективність);
- 4) правильна відповідь поєднує другу і третю відповідь;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**2. Паблісіті – це:**

- 1) інформація, одержана із зовнішнього джерела і використовується ЗМІ;
- 2) неконтрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 3) правильна відповідь обидві відповіді.

**3. Реклама – це:**

- 1) інформація, що розміщується у ЗМІ певним спонсором;
- 2) контрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 3) правильна відповідь об'єднує першу і другу відповіді.

**4. Обов'язки агентів з преси і реклами полягають у:**

- 1) забезпеченні ЗМІ рекламними матеріалами;
- 2) підготовці інформаційних матеріалів для ЗМІ;
- 3) придумуванні інших історій та подій, що могли б привернути увагу ЗМІ і внаслідок цього з відбитися у свідомості громадян.

**5. Громадська діяльність є окремою складовою PR, яка з метою впливу на державну політику сприяє формуванню та підтриманню зв'язків із:**

- 1) державними органами;
- 2) місцевою громадськістю;
- 3) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**6. Чутки – бажання, чутки – пугала, агресивні чутки, чутки – нісенітниця, це класифікація видів чуток:**

- 1) за емоційною характеристикою;
- 2) за мірою недостовірності.

**7. Думка експерта, думка абстрактної більшості є:**

- 1) засобами розповсюдження чуток;
- 2) засобами м'якої пропаганди;
- 3) засобами агітації.

**8. Класичний стиль, спокійні кольори викликають:**

- 1) відчуття значущості;
- 2) відчуття інтересу;
- 3) відчуття довіри.

**9. Сором'язність чи пошук схвалення є:**

- 1) стратегією побудови іміджу персони;
- 2) стратегією побудови іміджу організації;
- 3) пасткою побудови іміджу.

**10. Позначте параметри, які входять до характеристики іміджу країни:**

- 1) корисні копалини, клімат, етнічна неоднорідність;
- 2) політична стабільність, економічний розвиток, якість управлінської еліти;
- 3) фінансове благополуччя, імідж керівника, ділові комунікації.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Зворотний зв'язок —
2. Атрактори (соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні, від лат. *attraho* — той, що притягує до себе) —
3. Ділова бесіда —

**(завдання №3)**

З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів готельних послуг і найефективнішого задоволення їх різноманітних потреб необхідно порвести дослідження клієнтів одного з найпрестижніших та найбільших в м. Полтаві готельного комплексу "ГАЛЕРЕЯ". Розробіть опитувальний лист.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 14**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 1) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 2) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 3) співробітники PR-підрозділу завжди “під рукою” у керівництва організації;
- 4) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**2. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 1) співробітники PR-служби можуть зневажати об’єктивністю задля того, щоб залишатися “гравцями команди”;
- 2) догідливість працівників PR- служби;
- 3) плутаниця стосовно місці та ролі в організації;
- 4) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**3. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 1) обсягів діяльності організації;
- 2) кількості працівників PR-служби;
- 3) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**4. Перевагами PR-фірми є:**

- 1) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 2) вищий рівень досліджень;
- 3) більші можливості для комунікацій;
- 4) вищий рівень менеджменту;
- 5) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**5. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 1) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 2) проблема вартості послуг;
- 3) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 4) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 5) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 6) правильна відповідь поєднує другу та п’яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**6. Відношення до партії обумовлене:**

- 1) ідеологією;
- 2) силою особистості лідера;
- 3) іміджем партії.

**7. Вміння ефективно діяти в екстремальних умовах, успішність попередньої діяльності, харизма – це:**

- 1) компоненти моделі іміджу партії;
- 2) компоненти моделі іміджу організації;
- 3) компоненти моделі іміджу політика.

**8. Узагальнений образ соціальної групи, який розділяється представниками іншої соціальної групи і включає уявлення про типового представника даної соціальної групи з характеристикою темпераменту, характеру, особистості – це:**

- 1) імідж країни;
- 2) корпоративний імідж;
- 3) груповий імідж.

**9. Знання, розуміння та уміння управляти варіативними параметрами, нейтралізувати негативні параметри лежить в основі:**

- 1) політичного іміджу;
- 2) корпоративного іміджу;
- 3) президентського іміджу.

**10. Корпоративна культура включає наступні компоненти:**

- 1) середовищний, габітарний, продуктивний, вербальний, кін естетичний;
- 2) історію, традиції, стиль одягу, мову спілкування, режим роботи, характер зворотного зв’язку

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Ділові переговори —
2. Ініціатива (від лат. *initiare* — починати, почин) —
3. Психологічні фактори —

**(завдання №3)**

Поширюються чутки, що дочка директора навчається за кордоном на кошти акціонерного підприємства. Персонал та акціонери стурбовані. Що робити працівнику по зв'язкам з громадськістю, який є на цьому підприємстві? Не звертати уваги на це? Спростувати чутки? Аргументуйте свою позицію.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 15  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Можливі наступні сценарії PR-програми:**

- 1) найкращий (оптимістичний);
- 2) проміжний (реальний) як найбільш вірогідний;
- 3) найгірший (песимістичний);
- 4) правильна відповідь поєднує першу і третю відповідь;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**2. Виділяють наступні види криз:**

- 1) неочікувані кризи (надзвичайні події);
- 2) кризи, що розвиваються;
- 3) стійкі кризи;
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. PR-служби, що займаються кризами, повинні:**

- 1) ідентифікувати події;
- 2) визначити вразливі місця організації;
- 3) запланувати запитання, відповіді та резолюції для кожного потенційного сценарію кризи;
- 4) визначити у перші години кризової ситуації що робити і що сказати;
- 5) опрацювати стратегію стримання розвитку кризи та її протидії;
- 6) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту і п'яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей.

**4. Стратегія здійснення комунікацій спрямована на досягнення наступних цілей:**

- 1) інформування внутрішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 2) інформування зовнішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 3) переконання цільової аудиторії в необхідності підтримання та вжиття заходів організації;
- 4) роз'яснення громадськості, яким чином організація може реалізувати свої наміри;
- 5) правильна відповідь поєднує останні три відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**5. Критеріями повідомлень PR-служби для ЗМІ є:**

- |  |                    |                  |
|--|--------------------|------------------|
| 1) вплив;  | 2) зацікавленість; | 3) актуальність; |
| 4) неординарність;                                     | 5) новизна;        | 6) конфлікт;     |
| 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей; |                    |                  |
| 8) правильна відповідь поєднує перші шість відповідей. |                    |                  |

**6. Техніки іміджу персони є компонентом:**

- 1) іміджмейкінга політика;
- 2) брендинга на базі архетипів;
- 3) стайлінга.

**7. Суспільна думка електорату про політика чи партію – це:**

- 1) політична свідомість;
- 2) політичний імідж;
- 3) структура електорального поля.

**8. Ритм, який реалізується при переключенні з пересказаного на недоказане, з історії на сучасність, з недосяжно високого на суто людське, із загрозливого на близьке та рідне – це така ознака іміджу, як:**

- 1) орієнтація на міфологічну нішу масової свідомості;
- 2) наявність чогось особливого, що відхиляється;
- 3) амбівалентність.

**9. Одиниця виміру у процентному співвідношенні, що показує кількість прибічників того чи іншого кандидата, або тієї чи іншої партії, а також відповідної радіо- або телепередачі, визначену за відповідний період – це:**

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| 1) промоушн;  | 2) фірмовий стиль;      |
| 3) пабліситі; | 4) індекс популярності. |

**10. Політика — це сфера зіткнення групових інтересів. Чим обумовлена належність людини до певної соціальної групи чи спільності?**

- 1) самовизначенням людини;
- 2) наявністю почуття спільності людини з іншими людьми, що складають дану соціальну групу;
- 3) наявністю у людини певних об'єктивних інтересів;
- 4) самосвідомістю людини.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Оперативний план зв'язків з громадськістю —
2. PR-звернення —
3. Фактори культурно-етнічного порядку —

**(завдання №3)**

Уявіть себе в ролі консультанта у туристичній фірмі «Листопад» та виконайте такі операції:

1. Запропонуйте систему заходів щодо стимулювання постійних клієнтів фірми.
3. Як підвищити зацікавленість співробітників фірми в підвищенні якості обслуговування?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 16  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Довготривалий успіх PR вимагає від вищого керівництва дотримання наступних умов:**

- 1) бути відданим ідеї PR і брати безпосередню участь в PR;
- 2) користуватися послугами компетентних PR-консультантів;
- 3) використовувати результати діяльності у галузі PR при формуванні політики організації;
- 4) підтримувати постійні двохсторонні контакти з громадськістю;
- 5) узгоджувати те, що робиться, з тим, що говориться;
- 6) правильним є поєднання перших трьох відповідей;
- 7) правильним є поєднання перших п'яти відповідей.

**2. Факторами, що впливають на роль PR-служби в процесі прийняття управлінських рішень в організації, є:**

- 1) близькість і доступність керівництва організації;
- 2) входження керівництва PR-служби до складу керівництва організації;
- 3) довіра до PR-фахівців;
- 4) активна участь PR-служби в дослідницькій діяльності;
- 5) правильна відповідь об'єднує другу, третю та четверту відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**3. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 1) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 2) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 3) співробітники PR-підрозділу завжди "під рукою" у керівництва організації;
- 4) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**4. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 1) співробітники PR-служби можуть зневажати об'єктивністю задля того, щоб залишатися "гравцями команди";
- 2) догідливість працівників PR- служби;
- 3) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 4) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**5. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 1) обсягів діяльності організації;
- 2) кількості працівників PR-служби;
- 3) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**6. Соціальний інститут – це:**

- 1) взаємозв'язана система відносин між різними соціальними об'єктами;
- 2) сукупність людей, які пов'язані між собою спільними умовами життєдіяльності, інтересами, цілями, а також взаємодією один з одним;
- 3) об'єктивна, стійка та організована форма діяльності певних груп людей;
- 4) сукупність взаємопов'язаних установ та організацій.

**7. До статичних компонентів масової свідомості відносяться:**

- |                         |           |             |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 1) оцінки;              | 2) думки; | 3) чекання; |
| 4) ціннісні орієнтації; |           | 5) настрої. |

**8. До динамічних компонентів масової свідомості відносяться:**

- |                         |           |             |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 1) оцінки;              | 2) думки; | 3) чекання; |
| 4) ціннісні орієнтації; |           | 5) настрої. |

**9. Бажаючи спрогнозувати поведінку людини або групи людей, використовують:**

- 1) спостереження;
- 2) експеримент;
- 3) соціометричний метод;
- 4) метод вимірювання соціальних установок.

**10. Політика — це особливий вид людської діяльності, пов'язаний із:**

- 1) одноосібним вольовим політичним впливом на людей;
- 2) здобуттям, утриманням і використанням державної влади;
- 3) боротьбою за відміну смертної кари;
- 4) формування різнобічно та гармонійно розвиненої людини.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Форс-мажор (від франц. *force* — сила) —
2. Реклама соціальна —
3. Комунікаційна система —

**(завдання №3)**

Директор та його заступник ведуть переговори з партнерами про укладення нового договору про співробітництво. Вони відсутні на підприємстві вже майже два тижні. Серед персоналу почали поширюватися чутки про те, що вони, забравши гроші, втекли за кордон із сім'ями. Що робити службі PR, як спростувати ці чутки?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*



**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Ліквідність ринку —
2. Оцінка —
3. Прийом —

**(завдання №3)**

Що означають маркетингові можливості фірми? Наведіть приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомої Вам туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 18**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 1) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 2) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 3) співробітники PR-підрозділу завжди “під рукою” у керівництва організації;
- 4) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**2. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 1) співробітники PR-служби можуть зневажати об’єктивністю задля того, щоб залишатися “гравцями команди”;
- 2) догідливість працівників PR- служби;
- 3) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 4) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**3. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 1) обсягів діяльності організації;
- 2) кількості працівників PR-служби;
- 3) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**4. Перевагами PR-фірми є:**

- 1) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 2) вищий рівень досліджень;
- 3) більші можливості для комунікацій;
- 4) вищий рівень менеджменту;
- 5) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**5. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 1) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 2) проблема вартості послуг;
- 3) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 4) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 5) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 6) правильна відповідь поєднує другу та п’яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**6. Як співвідносяться поняття «політична влада» і «державна влада»?**

- 1) це тотожні поняття;
- 2) поняття «політична влада» ширше поняття «державна влада»;
- 3) поняття «державна влада» ширше поняття «політична влада»;
- 4) співвідношення цих понять залежить від контексту, в якому вони вживаються і який відображає конкретну історичну епоху, політичні обставини тощо.

**7. Громадські об’єднання відрізняються від політичних партій тим, що:**

- 1) прагнуть до завоювання політичної влади;
- 2) беруть участь у виробленні рішень органів державної влади;
- 3) беруть участь у формуванні органів державної влади та управління;
- 4) мають неполітичні цілі.

**8. Ідеологія в сучасному розумінні — це:**

- 1) наука про ідеї, про їх виникнення та закони людського мислення;
- 2) сукупність політичних знань та оцінок;
- 3) відносно систематизована сукупність поглядів, які відображають інтереси певної соціальної групи;
- 4) узагальнений філософський образ світу, людини і суспільства.

**9. Соціальна психологія — це наука:**

- 1) про якісну своєрідність суспільства, його цілі та розвиток;
- 2) про внутрішні причини, механізми та закономірності соціальної поведінки людей в групах та спільнотах, а також про певні характеристики окремих особистостей, груп, спільностей;
- 3) закони розвитку природи, суспільства та мислення;
- 4) принципи політичної системи суспільства, ролі та співвідношення її основних компонентів, регулювання громадських політичних відносин.

**10. Яка з наведених нижче функцій не може бути функцією лобістів?**

- 1) пошук фактів;
- 2) інтерпретація дій та фактів для клієнта та об’єкта лобістської діяльності;
- 3) захист позиції клієнта.

(завдання №2)

Дайте визначення:

1. Некомерційний маркетинг —
2. Огляд —
3. Етика зв'язків з громадськістю (грец. *ethiku*, від *ethos* — звичай, характер)-

(завдання №3)

Заповніть таблицю типології криз, заснованих на розподілі їх в залежності від походження та наслідків.

Типи криз	Руйнуючі <i>Катастрофічні – несподівані людські жертви та руйнування</i>	Не руйнуючі <i>Несподівані погрози, але втрати, якщо трапляються, відстрочені</i>
Природні		
Навмисні		
Ненавмисні		

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 19**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Управління проблемами – це:**

- 1) завчасне з'ясування проблем, які потенційно можуть впливати на організацію;
- 2) стратегічне реагування, метою якого є пом'якшення наслідків, викликаних цими проблемами, чи навпаки – використання цих наслідків для своєї вигоди;
- 3) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**2. Завданням лоббування є вплив на законодавчу та нормативну діяльність шляхом формування і підтримання стосунків:**

- 1) з урядом;
- 2) з урядом та громадськістю;
- 3) з урядом та місцевими органами влади.

**3. Корпоративна культура включає наступні компоненти:**

- 1) середовищний, габітарний, продуктивний, вербальний, кін естетичний;
- 2) історію, традиції, стиль одягу, мову спілкування, режим роботи, характер зворотного зв'язку.

**4. Існує дещо інша періодизація становлення і розвитку PR в США:**

- 1) епоха “до біса громадськість”;
- 2) період “громадськість слід інформувати”;
- 3) час “прагнення до взаєморозуміння”;
- 4) епоха “прагнення до взаємопристосування”;
- 5) правильна відповідь включає другу, третю, четверту відповіді;
- 6) правильна відповідь включає перші чотири відповіді.

**5. Головними ролями PR-фахівців є:**

- 1) фахівець з комунікацій;
- 2) експерт-інструктор з PR;
- 3) посередник з комунікацій;
- 4) помічник у вирішенні проблем;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує всі відповіді.

**6. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 1) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 2) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 3) співробітники PR-підрозділу завжди “під рукою” у керівництва організації;
- 4) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**7. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 1) співробітники PR-служби можуть зневажати об'єктивністю задля того, щоб залишатися “гравцями команди”;
- 2) догідливість працівників PR- служби;
- 3) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 4) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**8. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 1) обсягів діяльності організації;
- 2) кількості працівників PR-служби;
- 3) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**9. Перевагами PR-фірми є:**

- 1) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 2) вищий рівень досліджень;
- 3) більші можливості для комунікацій;
- 4) вищий рівень менеджменту;
- 5) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**10. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 1) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 2) проблема вартості послуг;
- 3) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 4) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 5) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 6) правильна відповідь поєднує другу та п'яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей.

(завдання №2)

Дайте визначення:

1. Аудиторія (цільова) —
2. Багатство —
3. Вітчизняні засоби масової інформації —

(завдання №3)

Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж відомої Вам туристичної агенції на основі цих критеріїв. Оцініть кожну складову, чи рівноцінні вони.

Імідж товару	Імідж управлінський та фінансовий	Імідж громадський	Імідж корпорації як працедавця

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 20**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»**  
**для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Можливі наступні сценарії PR-програми:**

- 1) найкращий (оптимістичний);
- 2) проміжний (реальний) як найбільш вірогідний;
- 3) найгірший (песимістичний);
- 4) правильна відповідь поєднує першу і третю відповідь;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**2. Виділяють наступні види криз:**

- 1) неочікувані кризи (надзвичайні події);
- 2) кризи, що розвиваються;
- 3) стійкі кризи;
- 4) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 5) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. PR-служби, що займаються кризами, повинні:**

- 1) ідентифікувати події;
- 2) визначити вразливі місця організації;
- 3) запланувати запитання, відповіді та резолюції для кожного потенційного сценарію кризи;
- 4) визначити у перші години кризової ситуації що робити і що сказати;
- 5) опрацювати стратегію стримання розвитку кризи та їй протидії;
- 6) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту і п'яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей.

**4. Стратегія здійснення комунікацій спрямована на досягнення наступних цілей:**

- 1) інформування внутрішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 2) інформування зовнішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 3) переконання цільової аудиторії в необхідності підтримання та вжиття заходів організації;
- 4) роз'яснення громадськості, яким чином організація може реалізувати свої наміри;
- 5) правильна відповідь поєднує останні три відповіді;
- 6) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**5. Суспільна думка електорату про політика чи партію – це:**

- 1) політична свідомість;
- 2) політичний імідж;
- 3) структура електорального поля.

**6. Класичний стиль, спокійні кольори викликають:**

- 1) відчуття значущості;
- 2) відчуття інтересу;
- 3) відчуття довіри.

**7. Сором'язність чи пошук схвалення є:**

- 1) стратегією побудови іміджу персони;
- 2) стратегією побудови іміджу організації;
- 3) пасткою побудови іміджу.

**8. Позначте параметри, які входять до характеристики іміджу країни:**

- 1) корисні копалини, клімат, етнічна неоднорідність;
- 2) політична стабільність, економічний розвиток, якість управлінської еліти;
- 3) фінансове благополуччя, імідж керівника, ділові комунікації.

**9. Суспільна думка електорату про політика чи партію – це:**

- 1) політична свідомість;
- 2) політичний імідж;
- 3) структура електорального поля.

**10. Ритм, який реалізується при переключенні з пересказаного на недоказане, з історії на сучасність, з недосяжно високого на суто людське, із загрозливого на близьке та рідне – це така ознака іміджу, як:**

- 1) орієнтація на міфологічну нішу масової свідомості;
- 2) наявність чогось особливого, що відхиляється;
- 3) амбівалентність.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Лобіювання (від лат. *lobby* — коридор, кулуари) —
2. Марка товару —
3. Репрезентативність (представництво) —

**(завдання №3)**

Фірма «Оптима» займається туристичними послугами. Головним для неї є заохочення якомога більшої кількості клієнтів, розширення ринку збуту, формування позитивного іміджу. На фірмі використовуються спеціальні методики, дозволяючи переконати споживача придбати путівки, торгівельні агенти навчаються методам роботи з клієнтами та здатність нав'язування туристичних послуг.

Запропонуйте концепцію ПР – програми на прикладі туристичного агентства «Оптима».

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 21  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Паблік рилейшенз – це:**

- 1) засіб захисту бізнесу від наполегливих журналістів та державних органів;
- 2) засіб переконання та пропаганди;
- 3) засіб допомоги організаціям пристосуватися до зовнішнього оточення;
- 4) правильною є перша і друга відповідь;
- 5) правильна відповідь об'єднує другу і третю відповідь.

**2. Паблісіті – це:**

- 4) інформація, одержана із зовнішнього джерела і використовується ЗМІ;
- 5) неконтрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 6) правильна відповідь обидві відповіді.

**3. Реклама – це:**

- 4) інформація, що розміщується у ЗМІ певним спонсором;
- 5) контрольований метод розміщення повідомлень у ЗМІ;
- 6) правильна відповідь об'єднує першу і другу відповіді.

**4. Обов'язки агентів з преси і реклами полягають у:**

- 4) забезпеченні ЗМІ рекламними матеріалами;
- 5) підготовці інформаційних матеріалів для ЗМІ;
- 6) придумуванні інших історій та подій, що могли б привернути увагу ЗМІ і внаслідок цього з відбитися у свідомості громадян.

**5. Громадська діяльність є окремою складовою PR, яка з метою впливу на державну політику сприяє формуванню та підтриманню зв'язків із:**

- 4) державними органами;
- 5) місцевою громадськістю;
- 6) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**6. Соціологія - це наука про**

- 1) тенденції функціонування та розвитку соціальних спільностей, організацій та інститутів;
- 2) поведінку та діяльність людей, що обумовлені фактором їх включення в соціальні групи, а також про психологічні характеристики цих груп;
- 3) закони розвитку природи, суспільства та мислення;
- 4) принципи політичної системи суспільства, ролі та співвідношення її основних компонентів, регулювання громадських політичних відносин.

**7. Головна мета соціології**

- 1) вироблення світогляду людей;
- 2) отримання достовірної інформації про суспільство, “діагностика” та “лікування” суспільних недуг;
- 3) формування ідей та поглядів людей, що відображають позиції тих чи інших класів та соціальних груп;
- 4) отримання, обробка, аналіз та видання інформації, яка характеризує кількісні закономірності життя суспільства.

**8. Соціологічне дослідження - це**

- 1) система наукових знань та навичок, що дає змогу професійно займатися соціологією;
- 2) певна система теоретичних та емпіричних процедур, які дозволяють отримати достовірні знання про той чи інший процес або явище суспільного життя;
- 3) науково обгрунтоване конструювання системи параметрів майбутнього соціального об'єкту або якісно нового стану вже існуючого об'єкта;
- 4) методи багатовимірної типологізації соціальних об'єктів.

**9. Ми звертаємось до соціологічного дослідження**

- 1) коли необхідно з'ясувати якісний склад студентської групи (розподіл студентів за віком, статтю та ін.);
- 2) коли необхідно з'ясувати, скільки студентів працює в тих чи інших громадських або політичних об'єднаннях;
- 3) якщо треба з'ясувати стан навчальної дисципліни чи результати екзаменаційної сесії;
- 4) в тому випадку, коли нам треба знати, як деякі фактори впливають на поведінку людей, їх думку з тих чи інших питань, їх ставлення до певних соціальних явищ та ін.

**10. Методом кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок змістових одиниць, які є в масиві інформації, вважається:**

- 1) традиційний (класичний) метод;
- 2) контент-аналіз;
- 3) метод експертних оцінок;
- 4) статистичний метод.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Адаптація соціальна (політична, економічна, духовно-культурна) —
2. Брифінг —
3. Імідж —

**(завдання №3)**

Розробіть план заходів для проведення презентації нового туру «Полтавщина історична» для регіонального туристичного агентства «Полтавська Галушка».

**Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.**

Зав. кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  
Провідний викладач \_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 22**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**  
**(завдання №1)**

**1. Управління проблемами – це:**

- 4) завчасне з'ясування проблем, які потенційно можуть впливати на організацію;
- 5) стратегічне реагування, метою якого є пом'якшення наслідків, викликаних цими проблемами, чи навпаки – використання цих наслідків для своєї вигоди;
- 6) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**2. Завданням лоббування є вплив на законодавчу та нормативну діяльність шляхом формування і підтримання стосунків:**

- 4) з урядом;
- 5) з урядом та громадськістю;
- 6) з урядом та місцевими органами влади.

**3. Виділяють основні періоди розвитку PR у США:**

- 9) епоха “підготовки підґрунтя”;
- 10) період першої світової війни (1917-1917 рр.);
- 11) епоха економічного буму 20-х років (1919-1929 рр.);
- 12) епоха Рузвельта та період другої світової війни (1930-1945 рр.);
- 13) післявоєнний період (1945-1965 рр.);
- 14) глобальне інформаційне суспільство (з 1965 р. по даний час);
- 15) правильна відповідь включає другу, четверту, п'яту, шосту відповіді;
- 16) правильна відповідь включає перші шість відповідей.

**4. Існує дещо інша періодизація становлення і розвитку PR в США:**

- 7) епоха “до біса громадськість”;
- 8) період “громадськість слід інформувати”;
- 9) час “прагнення до взаєморозуміння”;
- 10) епоха “прагнення до взаємоприспосовування”;
- 11) правильна відповідь включає другу, третю, четверту відповіді;
- 12) правильна відповідь включає перші чотири відповіді.

**5. Головними ролями PR-фахівців є:**

- 1) фахівець з комунікацій;
- 2) експерт-інструктор з PR;
- 3) посередник з комунікацій;
- 4) помічник у вирішенні проблем;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує всі відповіді.

**6. Бажаючи спрогнозувати поведінку людини або групи людей, використовують**

- 1) спостереження;
- 2) експеримент;
- 3) соціометричний метод;
- 4) метод вимірювання соціальних установок.

**7. Соціальний статус - це**

- 1) позиція людини в суспільстві, яка передбачає певні права та обов'язки;
- 2) засіб соціальної регуляції поведінки індивідів та груп;
- 3) модель поведінки, що об'єктивно задана соціальною позицією особи в суспільстві;
- 4) загальна орієнтація людини на певні соціальні об'єкти, яка передуює дії.

**8. Соціально-демографічна структура суспільства - це сукупність спільностей, що вирізняються за:**

- 1) статтю та віком;
- 2) місцем народження та проживання;
- 3) за сімейним станом;
- 4) за всіма переліченими вище ознаками.

**9. Конформізм - це**

- 1) пристосовницьке прийняття готових стандартів, слідування будь-якому зразку, який має найбільшу силу тиску або впливу;
- 2) зосередження в руках однієї людини чи невеликої групи людей необмеженої влади;
- 3) занадто спрощений виклад вчення, теорії, що змінює їх зміст та сутність;
- 4) затримка в розвитку організму, яка виявляється у збереженні в дорослої людини фізичних та психічних рис, властивих дитячому вікові.

**10. Батьком паблік рилешнз вважають:**

- 1) Сема Блека;
- 2) Томаса Джеферсона;
- 3) Айві Лі;
- 4) Едуарда Бернайза.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Коментар —
2. Нелінійність —
3. Прес-конференція —

**(завдання №3)**

Наведіть приклади турів за класифікаційною ознакою – мета туру: 1. Відпочинок, 2. Спортивний відпочинок, 3. Екзотичний відпочинок, 4. Діловий туризм, 5 .Навчання і/або підвищення кваліфікації, 6. Сімейний туризм, 7. Лікування, 8. Екскурсійний тур, 9. Шоп-тур, 10. Паломницький тур.

**Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.**

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 23  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 6) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 7) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 8) співробітники PR-підрозділу завжди “під рукою” у керівництва організації;
- 9) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**2. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 6) співробітники PR-служби можуть зневажати об’єктивністю задля того, щоб залишатися “гравцями команди”;
- 7) догідливість працівників PR- служби;
- 8) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 9) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**3. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 4) обсягів діяльності організації;
- 5) кількості працівників PR-служби;
- 6) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**4. Перевагами PR-фірми є:**

- 7) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 8) вищий рівень досліджень;
- 9) більші можливості для комунікацій;
- 10) вищий рівень менеджменту;
- 11) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 12) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**5. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 5) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 6) проблема вартості послуг;
- 7) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 8) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 5) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 6) правильна відповідь поєднує другу та п’яту відповіді;
- 7) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**6. Як співвідносяться поняття «політична влада» і «державна влада»?**

- 1) це тотожні поняття;
- 2) поняття «політична влада» ширше поняття «державна влада»;
- 3) поняття «державна влада» ширше поняття «політична влада»;
- 4) співвідношення цих понять залежить від контексту, в якому вони вживаються і який відображає конкретну історичну епоху, політичні обставини тощо.

**7. Громадські об’єднання відрізняються від політичних партій тим, що:**

- 1) прагнуть до завоювання політичної влади;
- 2) беруть участь у виробленні рішень органів державної влади;
- 3) беруть участь у формуванні органів державної влади та управління;
- 4) мають неполітичні цілі.

**8. Ідеологія в сучасному розумінні — це:**

- 1) наука про ідеї, про їх виникнення та закони людського мислення;
- 2) сукупність політичних знань та оцінок;
- 3) відносно систематизована сукупність поглядів, які відображають інтереси певної соціальної групи;
- 4) узагальнений філософський образ світу, людини і суспільства.

**9. Соціальна психологія — це наука:**

- 1) про якісну своєрідність суспільства, його цілі та розвиток;
- 2) про внутрішні причини, механізми та закономірності соціальної поведінки людей в групах та спільнотах, а також про певні характеристики окремих особистостей, груп, спільностей;
- 3) закони розвитку природи, суспільства та мислення;
- 4) принципи політичної системи суспільства, ролі та співвідношення її основних компонентів, регулювання громадських політичних відносин.

**10. Яка з наведених нижче функцій не може бути функцією лобістів?**

- 1) пошук фактів;
- 2) інтерпретація дій та фактів для клієнта та об’єкта лобістської діяльності;
- 3) захист позиції клієнта.

(завдання №2)

Дайте визначення:

1. Некомерційний маркетинг —
2. Огляд —
3. Етика зв'язків з громадськістю (грец. *ethiku*, від *ethos* — звичай, характер)-

(завдання №3)

Заповніть таблицю типології криз, заснованих на розподілі їх в залежності від походження та наслідків.

Типи криз	Руйнуючі <i>Катастрофічні – несподівані людські жертви та руйнування</i>	Не руйнуючі <i>Несподівані погрози, але втрати, якщо трапляються, відстрочені</i>
Природні		
Навмисні		
Ненавмисні		

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 24**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Управління проблемами – це:**

- 4) завчасне з'ясування проблем, які потенційно можуть впливати на організацію;
- 5) стратегічне реагування, метою якого є пом'якшення наслідків, викликаних цими проблемами, чи навпаки – використання цих наслідків для своєї вигоди;
- 6) правильна відповідь об'єднує обидві відповіді.

**2. Завданням лоббування є вплив на законодавчу та нормативну діяльність шляхом формування і підтримання стосунків:**

- 2) з урядом;
- 2) з урядом та громадськістю;
- 3) з урядом та місцевими органами влади.

**3. Корпоративна культура включає наступні компоненти:**

- 1) середовищний, габітарний, продуктивний, вербальний, кін естетичний;
- 2) історію, традиції, стиль одягу, мову спілкування, режим роботи, характер зворотного зв'язку.

**4. Існує дещо інша періодизація становлення і розвитку PR в США:**

- 7) епоха “до біса громадськість”;
- 8) період “громадськість слід інформувати”;
- 9) час “прагнення до взаєморозуміння”;
- 10) епоха “прагнення до взаємопристосування”;
- 11) правильна відповідь включає другу, третю, четверту відповіді;
- 12) правильна відповідь включає перші чотири відповіді.

**5. Головними ролями PR-фахівців є:**

- 1) фахівець з комунікацій;
- 2) експерт-інструктор з PR;
- 3) посередник з комунікацій;
- 4) помічник у вирішенні проблем;
- 5) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 6) правильна відповідь об'єднує всі відповіді.

**6. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 1) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 2) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 6) співробітники PR-підрозділу завжди “під рукою” у керівництва організації;
- 7) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 8) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**7. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 1) співробітники PR-служби можуть зневажати об'єктивністю задля того, щоб залишатися “гравцями команди”;
- 6) догідливість працівників PR- служби;
- 7) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 8) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 9) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**8. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 1) обсягів діяльності організації;
- 2) кількості працівників PR-служби;
- 3) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**9. Перевагами PR-фірми є:**

- 7) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 8) вищий рівень досліджень;
- 9) більші можливості для комунікацій;
- 10) вищий рівень менеджменту;
- 11) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 12) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**10. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 1) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 8) проблема вартості послуг;
- 9) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 10) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 11) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 12) правильна відповідь поєднує другу та п'яту відповіді;
- 13) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Аудиторія (цільова) —
2. Багатство —
3. Вітчизняні засоби масової інформації —

**(завдання №3)**

Ваша туристична фірма працює у Польщі, співпрацює з компаніями цієї країни. Який план PR - заходів для співробітництва Ви можете запропонувати? Які засоби розповсюдження PR інформації Ви будете застосовувати в цій країні?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 25  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

**(завдання №1)**

**1. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 6) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 7) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 8) співробітники PR-підрозділу завжди “під рукою” у керівництва організації;
- 9) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**2. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 6) співробітники PR-служби можуть зневажати об’єктивністю задля того, щоб залишатися “гравцями команди”;
- 7) догідливість працівників PR- служби;
- 8) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 9) правильна відповідь об’єднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь об’єднує перші три відповіді.

**3. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 4) обсягів діяльності організації;
- 5) кількості працівників PR-служби;
- 6) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**4. Перевагами PR-фірми є:**

- 7) вища ступінь співробітництва між службами маркетингу та PR;
- 8) вищий рівень досліджень;
- 9) більші можливості для комунікацій;
- 10) вищий рівень менеджменту;
- 11) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 12) правильна відповідь поєднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**5. Складнощами діяльності PR-фірми є:**

- 8) внутрішня опозиція з боку співробітників фірми – клієнта;
- 9) проблема вартості послуг;
- 10) загроза для “старої гвардії” та способів ведення бізнесу в організації;
- 11) опір порадам сторонніх та непередбачені конфлікти між особистостями чи поглядами;
- 12) недостатнє розуміння клієнтами сутності PR;
- 13) правильна відповідь поєднує другу та п’яту відповіді;
- 14) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**6. Відношення до партії обумовлене:**

- 1) ідеологією;
- 2) силою особистості лідера;
- 3) іміджем партії.

**7. Вміння ефективно діяти в екстремальних умовах, успішність попередньої діяльності, харизма – це:**

- 1) компоненти моделі іміджу партії;
- 2) компоненти моделі іміджу організації;
- 3) компоненти моделі іміджу політика.

**8. Узагальнений образ соціальної групи, який розділяється представниками іншої соціальної групи і включає уявлення про типового представника даної соціальної групи з характеристикою темпераменту, характеру, особистості – це:**

- 1) імідж країни;
- 2) корпоративний імідж;
- 3) груповий імідж.

**9. Знання, розуміння та уміння управляти варіативними параметрами, нейтралізувати негативні параметри лежить в основі:**

- 1) політичного іміджу;
- 2) корпоративного іміджу;
- 3) президентського іміджу.

**10. Корпоративна культура включає наступні компоненти:**

- 1) середовищний, габітарний, продуктивний, вербальний, кін естетичний;
- 2) історію, традиції, стиль одягу, мову спілкування, режим роботи, характер зворотного зв’язку

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Ділові переговори —
2. Ініціатива (від лат. *initiare* — починати, почин) —
3. Психологічні фактори —

**(завдання №3)**

Поширюються чутки, що дочка директора навчається за кордоном на кошти акціонерного підприємства. Персонал та акціонери стурбовані. Що робити працівнику по зв'язкам з громадськістю, який є на цьому підприємстві? Не звертати уваги на це? Спростувати чутки? Аргументуйте свою позицію.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 26  
з дисципліни «PR - технології в туризмі»  
для студентів напрямку підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Можливі наступні сценарії PR-програми:**

- 6) найкращий (оптимістичний);
- 7) проміжний (реальний) як найбільш вірогідний;
- 8) найгірший (песимістичний);
- 9) правильна відповідь поєднує першу і третю відповідь;
- 10) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**2. Виділяють наступні види криз:**

- 6) неочікувані кризи (надзвичайні події);
- 7) кризи, що розвиваються;
- 8) стійкі кризи;
- 9) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. PR-служби, що займаються кризами, повинні:**

- 8) ідентифікувати події;
- 9) визначити вразливі місця організації;
- 10) запланувати запитання, відповіді та резолюції для кожного потенційного сценарію кризи;
- 11) визначити у перші години кризової ситуації що робити і що сказати;
- 12) опрацювати стратегію стримання розвитку кризи та її протидії;
- 13) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту і п'яту відповіді;
- 14) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей.

**4. Стратегія здійснення комунікацій спрямована на досягнення наступних цілей:**

- 7) інформування внутрішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 8) інформування зовнішньої цільової аудиторії про дії організації;
- 9) переконання цільової аудиторії в необхідності підтримання та вжиття заходів організації;
- 10) роз'яснення громадськості, яким чином організація може реалізувати свої наміри;
- 11) правильна відповідь поєднує останні три відповіді;
- 12) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**5. Критеріями повідомлень PR-служби для ЗМІ є:**

- |  |                    |                  |
|--|--------------------|------------------|
| 1) вплив;  | 2) зацікавленість; | 3) актуальність; |
| 4) неординарність;                                     | 5) новизна;        | 6) конфлікт;     |
| 7) правильна відповідь поєднує перші п'ять відповідей; |                    |                  |
| 8) правильна відповідь поєднує перші шість відповідей. |                    |                  |

**6. Техніки іміджу персони є компонентом:**

- 1) іміджмейкінга політика;
- 2) брендинга на базі архетипів;
- 3) стайлінга.

**7. Суспільна думка електорату про політика чи партію – це:**

- 1) політична свідомість;
- 2) політичний імідж;
- 3) структура електорального поля.

**8. Ритм, який реалізується при переключенні з пересказаного на недоказане, з історії на сучасність, з недосяжно високого на суто людське, із загрозливого на близьке та рідне – це така ознака іміджу, як:**

- 1) орієнтація на міфологічну нішу масової свідомості;
- 2) наявність чогось особливого, що відхиляється;
- 3) амбівалентність.

**9. Одиниця виміру у процентному співвідношенні, що показує кількість прибічників того чи іншого кандидата, або тієї чи іншої партії, а також відповідної радіо- або телепередачі, визначену за відповідний період – це:**

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| 1) промоушн;  | 2) фірмовий стиль;      |
| 3) пабліситі; | 4) індекс популярності. |

**10. Політика — це сфера зіткнення групових інтересів. Чим обумовлена належність людини до певної соціальної групи чи спільності?**

- 1) самовизначенням людини;
- 2) наявністю почуття спільності людини з іншими людьми, що складають дану соціальну групу;
- 3) наявністю у людини певних об'єктивних інтересів;
- 4) самосвідомістю людини.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Оперативний план зв'язків з громадськістю —
2. PR-звернення —
3. Фактори культурно-етнічного порядку —

**(завдання №3)**

Уявіть себе в ролі консультанта у туристичній фірмі «Гамалія».та виконайте наступні операції:

1. Запропонуйте систему стимулювання постійних клієнтів фірми.
2. Як заходи можуть підвищити зацікавленість співробітників фірми в підвищенні якості обслуговування?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 27**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Довготривалий успіх PR вимагає від вищого керівництва дотримання наступних умов:**

- 8) бути відданим ідеї PR і брати безпосередню участь в PR;
- 9) користуватися послугами компетентних PR-консультантів;
- 10) використовувати результати діяльності у галузі PR при формуванні політики організації;
- 11) підтримувати постійні двохсторонні контакти з громадськістю;
- 12) узгоджувати те, що робиться, з тим, що говориться;
- 13) правильним є поєднання перших трьох відповідей;
- 14) правильним є поєднання перших п'яти відповідей.

**2. Факторами, що впливають на роль PR-служби в процесі прийняття управлінських рішень в організації, є:**

- 7) близькість і доступність керівництва організації;
- 8) входження керівництва PR-служби до складу керівництва організації;
- 9) довіра до PR-фахівців;
- 10) активна участь PR-служби в дослідницькій діяльності;
- 11) правильна відповідь об'єднує другу, третю та четверту відповіді;
- 12) правильна відповідь об'єднує першу, другу, третю і четверту відповіді.

**3. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу організації є:**

- 6) працівники PR-підрозділу є службовцями організації;
- 7) економія коштів при реалізації багатьох PR-програм;
- 8) співробітники PR-підрозділу завжди "під рукою" у керівництва організації;
- 9) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**4. Недоліками внутрішнього PR-підрозділу є:**

- 6) співробітники PR-служби можуть зневажати об'єктивністю задля того, щоб залишатися "гравцями команди";
- 7) догідливість працівників PR- служби;
- 8) плутаниця стосовно місії та ролі в організації;
- 9) правильна відповідь об'єднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді.

**5. Місце PR-підрозділу в структурі організації залежить від:**

- 4) обсягів діяльності організації;
- 5) кількості працівників PR-служби;
- 6) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді.

**6. Соціальний інститут – це:**

- 1) взаємозв'язана система відносин між різними соціальними об'єктами;
- 2) сукупність людей, які пов'язані між собою спільними умовами життєдіяльності, інтересами, цілями, а також взаємодією один з одним;
- 3) об'єктивна, стійка та організована форма діяльності певних груп людей;
- 4) сукупність взаємопов'язаних установ та організацій.

**7. До статичних компонентів масової свідомості відносяться:**

- |                         |           |             |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 1) оцінки;              | 2) думки; | 3) чекання; |
| 4) ціннісні орієнтації; |           | 5) настрої. |

**8. До динамічних компонентів масової свідомості відносяться:**

- |                         |           |             |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 1) оцінки;              | 2) думки; | 3) чекання; |
| 4) ціннісні орієнтації; |           | 5) настрої. |

**9. Бажаючи спрогнозувати поведінку людини або групи людей, використовують:**

- 1) спостереження;
- 2) експеримент;
- 3) соціометричний метод;
- 4) метод вимірювання соціальних установок.

**10. Політика — це особливий вид людської діяльності, пов'язаний із:**

- 1) одноосібним вольовим політичним впливом на людей;
- 2) здобуттям, утриманням і використанням державної влади;
- 3) боротьбою за відміну смертної кари;
- 4) формування різнобічно та гармонійно розвиненої людини.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Форс-мажор (від франц. *force* — сила) —
2. Реклама соціальна —
3. Комунікаційна система —

**(завдання №3)**

Директор та його заступник ведуть переговори з партнерами про укладення нового договору про співробітництво. Вони відсутні на підприємстві вже майже два тижні. Серед персоналу почали поширюватися чутки про те, що вони, забравши гроші, втекли за кордон із сім'ями. Що робити службі PR, як спростувати ці чутки?

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від «10» 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*



**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Ліквідність ринку —
2. Оцінка —
3. Прийом —

**(завдання №3)**

Що означають маркетингові можливості фірми? Наведіть приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомої Вам туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 29**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**

(завдання №1)

**1. Вимоги до матеріалів, що подаються на радіо:**

- 7) слід подавати матеріали, підготовлені саме для радіо, не просто копії релізів для газет;
- 8) обсяг типового сюжету для передачі в останніх новинах не повинен перевищувати 100 слів;
- 9) не забувати, що новини на радіо готують для слухача, а не для глядача;
- 10) радіоновини повинні бути неформальними, короткими, “по суті”, точними;
- 11) правильна відповідь поєднує першу, третю і четверту відповідь;
- 12) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**2. Вимоги до повідомлень на телебаченні:**

- 9) не мікшуйте природний звук накладенням дикторського тексту;
- 10) не захоплюйтеся нерухомими картками на шкоду живому зображенню;
- 11) не накладайте титри на сегмент відеоновин;
- 12) не перетворюйте повідомлення в комерційну рекламу;
- 13) не допускайте появи на екрані власного репортера;
- 14) не створюйте повідомлення, якщо ваш сюжет не здатний викликати загального інтересу глядачів;
- 15) правильна відповідь об'єднують перші три відповіді;
- 16) правильна відповідь об'єднують перші шість відповідей.

**3. Рекомендації PR-фахівцям щодо роботи зі ЗМІ:**

- 8) вести чесну гру;
- 9) обслуговувати пресу на високому рівні;
- 10) не підлещуватися і не бурчати;
- 11) не прохати “зам’яти” неприємну історію;
- 12) не звалювати на пресу шквал новин;
- 13) правильна відповідь поєднує другу і п’яту відповіді;
- 14) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**4. Поради PR-фахівцям щодо роботи з пресою:**

- 8) завжди ставайте на позицію суспільних інтересів, а не інтересів організації;
- 9) пропонувані для опублікування матеріал повинен бути зручним для читання чи використання;
- 10) найважливішу інформацію слід наводити на початку повідомлення;
- 11) не вступаєте в суперечку з репортером;
- 12) кажіть правду, навіть якщо вона неприємна;
- 13) правильна відповідь поєднує другу і третю відповіді;
- 14) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**5. Процес вирішення проблем PR-фахівцями включає наступні етапи:**

- 7) визначення проблеми;
- 8) планування і програмування;
- 9) реалізація заходів та здійснення комунікацій;
- 10) оцінка програми;
- 11) правильна відповідь об'єднує перші три відповіді;
- 12) правильна відповідь об'єднує перші чотири відповіді.

**6. Такі архетипи, як Турботливий, Творець, Правитель є базою для брендингу організаційної культури, яка:**

- 1) робить акцент на стабільність і контроль;
- 2) робить акцент на ризик, майстерність і успіх;
- 3) робить акцент на почуттях приналежності і задоволення.

**7. Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб’єкта в засобах масової інформації:**

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| 1) промоушн;  | 2) фірмовий стиль;      |
| 3) пабліситі; | 4) індекс популярності. |

**8. Активне сприяння та допомога реалізації проекту, товару – це:**

- |               |                         |
|---------------|-------------------------|
| 1) промоушн;  | 2) фірмовий стиль;      |
| 3) пабліситі; | 4) індекс популярності. |

**9. Брендинг – це:**

- 1) розробка власного стилю, формування іміджу партії чи кандидата, що відрізняє і виділяє їх серед інших;
- 2) рекламний предмет, що притягає інтерес людей за рахунок його оригінальності, рухливості, динамічності;
- 3) коротка прес-конференція, на якій відповідальні особи виступають з інформацією про певну подію.

**10. Слоган – це:**

- 1) втілена у візуальному образі основна ідея організації;
- 2) вербальна, лаконічна форма основної ідеї організації, її девіз.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Ентропія інформаційна —
2. Інформаційний дизайн —
3. Мас-медіа —

**(завдання №3)**

Договір франчайзингу — це угода, за якою одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на термін або без вказівки терміну право на використання в підприємницькій діяльності комплексу прав, що належать правоволодільцю, зокрема право на фірмове найменування і/або комерційне позначення правоволодільця на комерційну інформацію, що охороняється, а також на інші передбачені договором об'єкти виключних прав — товарний знак, знак обслуговування тощо.

Договір франчайзингу є консенсуальним і вступає в силу з моменту підписання його обома сторонами, які досягли згоди з усіх істотних умов договору.

Розробіть договір франчайзингу для туристичної фірми.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
**КОМПЛЕКСНЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 30**  
**з дисципліни «PR - технології в туризмі»»**  
**для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм»**  
**(завдання №1)**

**1. Неформальні (“розвідувальні”) методи PR- дослідження включають:**

- 8) особисті контакти;
- 9) інтерв’ю;
- 10) використання фокус-груп;
- 11) використання зборів громадськості;
- 12) аналіз пошти організації;
- 13) правильна відповідь поєднує перші три відповіді;
- 14) правильна відповідь поєднує перші п’ять відповідей.

**2. Формальні методи PR-дослідження включають:**

- 6) аналіз змісту інформації;
- 7) анкетування;
- 8) телефонні інтерв’ю;
- 9) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**3. Результатом ефективного перспективного PR-планування є:**

- 6) наявність глобальної програми, виконання якої призводить до досягнення конкретних цілей;
- 7) сприяття та участь керівників організації в реалізації PR-програми;
- 8) детальне обговорення тактики та погоджених дій;
- 9) правильна відповідь поєднує перші дві відповіді;
- 10) правильна відповідь поєднує перші три відповіді.

**4. Стратегічне PR-планування включає:**

- 7) прийняття рішень з програмних цілей та завдань;
- 8) ідентифікацію ключових суспільних груп;
- 9) визначення політики чи правил вибору стратегії;
- 10) формування стратегії;
- 11) поєднує першу, третю і четверту відповіді;
- 12) поєднує перші чотири відповіді.

**5. Виділяють наступні громадські групи:**

- 7) несуспільні групи;
- 8) прихована громадськість;
- 9) усвідомлена громадськість;
- 10) активна громадськість;
- 11) правильна відповідь поєднує другу, третю і четверту відповіді;
- 12) правильна відповідь поєднує перші чотири відповіді.

**6. Пропаганда в умовах "інформаційного шуму" має бути:**

- 1) жорсткою;
- 2) м’якою.

**7. Пріоритет теми у порівнянні з персоною відрізняє:**

- 1) жорстку пропаганду;
- 2) м’яку пропаганду.

**8. Використання знаменитості у пропаганді є засобом:**

- 1) залучення уваги до кандидата;
- 2) відвернення уваги від кандидата;
- 3) і перше і друге;
- 4) не перше, ні друге.

**9. Пропаганда – це:**

- 1) професійна діяльність зі створення іміджу;
- 2) механізм вирішення різних завдань через зв’язки з громадськістю;
- 3) форма тиску політичних суб’єктів на електорат з метою отримання або ствердження своєї політичної вагомості.

**10. Відмітьте ознаки пропагандистського тиску:**

- 1) апелює до народу щодо існування політичної сили, здатної задовольнити інтереси всіх соціальних верств;
- 2) розповсюджує атмосферу страху;
- 3) виконує владну, розпорядницьку та керуючу функцію.

**(завдання №2)**

**Дайте визначення:**

1. Медіа-кіт —
2. Проблема (грец. *problema* — перешкода, ускладнення) —
3. Факт-папір —

**(завдання №3)**

Заповнити схему сегментації ринку туристичних послуг, використовуючи приведені нижче складові схеми.

14. Вік.
15. Стиль життя.
16. Регіон.
17. Стать.
18. Особисті якості (індивідуалізм або групова мотивація).
19. Рівень доходів.
20. Місто чи сільська місцевість.
21. Розмір сім'ї.
22. Ступінь потреби в продукті.
23. Густина населення.
24. Професія.
25. Чисельність населення.
26. Клімат.
14. Пошук вигод під час покупки виробу.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 5 від « 10 » 11 2015 р.

Зав. кафедри маркетингу  
Провідний викладач

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Н.В. Карпенко*  
*А.М. Захаренко-Селезньова*