

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამაგისტრო პროგრამის ტესტები

1. PR-არის:

- 1) სარეკლამო საქმიანობა;
- 2) ცნობიერების მანიპულირების სისტემა;
- 3) საზოგადოებისა და PR-ობიექტს შორის საკომუნიკაციო სამსახური;
- 4) პროპაგანდა.

2. PR-ის მიზანია:

- 1) ფირმის საქონლის რეკლამირება;
- 2) ბაზრის სეგმენტირება;
- 3) ფინანსური ანგარიშების მომზადება;
- 4) PR-ობიექტის რეპუტაციის გამყარება.

3. მიზნობრივი აუდიტორია ესაა

- 1) ერთი მიზნით გაერთიანებული ადამიანთა ჯგუფი;
- 2) ფირმის გამოშვებული საქონლის პოტენციური მომხმარებელი;
- 3) ფირმის რეკლამის მყურებელი;
- 4) პრომოაქციაში მონაწილეთა ჯგუფი.

4. PR-ის ფუნქცია ესაა:

- 1) რეკლამის შექმნა;
- 2) ფირმაში მომუშავე პერსონაჟის მართვა;
- 3) ორგანიზაციის ბიუჯეტის ფორმირება;
- 4) ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის მართვა.

5. PR-მენეჯერის წარმატებული საქმიანობისათვის უფრო მნიშვნელოვანია:

- 1) ბევრი უცხო ენის ცოდნა;
- 2) ფართო განათლება და შემოქმედების უნარი;
- 3) ეროვნული კულტურის, ისტორიის ცოდნა;
- 4) ოპტიმისტური განწყობა.

6. PR-ი როგორც საკომუნიკაციო საქმიანობა

- 1) დიდ ბრიტანეთში;
- 2) გერმანიაში;
- 3) აშშ-ში;
- 4) იაპონიაში.

7. PR-მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა:

- 1) თანამოაზრეების ჯგუფის შექმნა;
- 2) პერსონალისათვის გასართობი ღონისძიებების ჩატარება;
- 3) საზოგადოების, მომხმარებლის და ფირმის შორის კონფლიქტების მოგვარება;
- 4) ფინანსური ანგარიშების მომზადება.

8. პრესრელიზი, ესაა:

- 1) ინფორმაცია ორგანიზაციის ისტორიაზე;
- 2) ანალიტიკური ანგარიში ორგანიზაციის საქმიანობაზე;
- 3) მთავარი და მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ორგანიზაციის საქმიანობის, მასმედიისათვის;
- 4) ანგარიშგება ხელმძღვანელებისათვის.

9. პრესკიტი, ესაა:

- 1) სარეკლამო სლოგანი;
- 2) ფირმის სავაჭრო ნიშანი;
- 3) ბექგრაუნდის, პრეს-რეალიზების, ფირმის ანგარიშგებების მასალები;
- 4) ხელმძღვანელობის საჯარო გამოსვლის მასალები.

10. ლოგიტიპი, ესაა:

- 1) საქონლის საიდენტიფიკაციო ნიშანი;
- 2) ჟურნალისტების სააკრედიტაციო ბარათი;
- 3) ფირმის ანგარიშგება;
- 4) სარეკლამო მესიჯი.

11. პაბლისიტი, ესაა:

- 1) ორგანიზაციის ისტორია;
- 2) PR-ობიექტზე, ცნობადობის გაზრდა;
- 3) ხელმძღვანელის ბიოგრაფია;
- 4) პერსონაჟის კვალიფიკაციის შესახებ მასალა.

12. სპინდოქტორი ნიშნავს:

- 1) ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელებას;
- 2) მოვლენების პოზიტიურად გაშუქებას;
- 3) მნიშვნელოვანი ინფორმაციის დამალვას;
- 4) ფირმის სტრატეგიის განსაზღვრას.

13. სპონსორობა, ესაა:

- 1) უანგარო დახმარება;
- 2) ფირმის საქმიანობის სახეობა;
- 3) ფირმის სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება;
- 4) საქონლის გაყიდვების სტიმულირება.

14. PR-ის მთავარი მიზანია:

- 1) საქონლის გაყიდვების გაზრდა;
- 2) საქონლის რეკლამირება;
- 3) საზოგადოების, მომხმარებლის ნდობის მოპოვება და მეგობრული ურთიერთობების დამყარება;
- 4) პრომო აქციების ჩატარება.

15. საზოგადოების, მომხმარებლის ნდობის მოპოვება შესაძლებელია:

- 1) ფირმის წარსულის გახსენებით;
- 2) ფირმის წარმატებებს, აქცენტის გაკეთებით;
- 3) მომხმარებლის პრობლემების მოგვარებით;
- 4) მომხმარებლის პრობლემების მოგვარების დაპირებით.

16. PR-მუშაობის მთავარი მეთოდია:

- 1) სპონტანური, ერთჯერადი PR-აქციების ჩატარება;
- 2) მრავალმხრივი, ურთიერთობების, უკუკავშირის მიზნობრივ აუდიტორიასთან დამყარება;
- 3) ცნობიერებით მანიპულირება;
- 4) ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელება.

17. PR-ის ეთიკური კოდექსის თანახმად PR-ის სპეციალისტი ვალდებულია:

- 1) გაავრცელოს ორგანიზაციის შესახებ ნებისმიერი მოპოვებული ინფორმაცია;
- 2) გაავრცელოს კონფიდენციალური ინფორმაცია;
- 3) გაავრცელოს მხოლოდ დადასტურებული ინფორმაცია;
- 4) გაავრცელოს მხოლოდ პოზიტიური ინფორმაცია.

18. ფირმის კორპორატიული გამოცემები განკუთვნილია:

- 1) მასმედიისათვის;
- 2) სახელმწიფო სტრუქტურებისათვის;
- 3) პერსონალისათვის;
- 4) ორგანიზაციის ხელმძღვანელობისათვის.

19. ფლაერი, ესაა:

- 1) დეტალური ინფორმაცია პროდუქტზე;
- 2) შეტყობინება პროდუქტის უპირატესობებზე, მარკეტინგულ შეთავაზებებზე;
- 3) მასმედიისათვის განკუთვნილი დოკუმენტი;
- 4) ფირმის ფინანსური ანგარიში.

20. PR-საქმიანობაში „შოკური“ მეთოდის გამოყენების მთავარი ამოცანა:

- 1) საზოგადოების დაშინება;
- 2) ცნობიერებაში არსებული სტერეოტიპების შეცვლა;
- 3) საინფორმაციო სივრცის მართვა;
- 4) ცნობიერებით მანიპულირება.

21. PR-ის მთავარი ფუნქცია პოლიტიკაში არის:

- 1) ცნობიერებით მანიპულირება;
- 2) საზოგადოების გააქტიურება დადებითი გარდაქმნებისა;
- 3) საზოგადოების დაშინება;
- 4) პოლიტიკური პარტიების დაპირისპირება.

22. სახელმწიფო სტრუქტურებში PR-სპეციალისტის მუშაობის მთავარი ამოცანაა:

- 1) კვალიფიციური კადრების მოძებნა;
- 2) პოლიტიკური პარტიების გააქტიურება;
- 3) სახელმწიფოს და მოქალაქეების შორის ინტერაქტიური ურთიერთობების დამყარება;
- 4) სახელმწიფო სტრუქტურების მართვა.

23. ძალოვან სტრუქტურებში მომუშავე PR-სპეციალისტის ამოცანაა:

- 1) ჯარისკაცების უფლებების დაცვა;
- 2) მომუშავე პერსონალზე ინფორმაციის გავრცელება;
- 3) საზოგადოების ნდობის, მხარდაჭერის გაზრდა;
- 4) საჯარისო ნაწილების მოქმედებაზე დეტალური ინფორმაციის გავრცელება.

24. პოლიტიკური იმიჯი უნდა იყოს აგებული:

- 1) მასების ილუზიებზე;
- 2) მოქალაქეების სოციალურ მოთხოვნებზე;
- 3) საზოგადოებაში არსებულ ფსიქოლოგიურ განწყობაზე;
- 4) მასმედიაში გაჟღერებულ იდეებზე.

25. საარჩევნო კამპანიის დროს PR-სპეციალისტმა უნდა

- 1) აიძულოს მასმედია გააშუქოს მისთვის სასურველი იდეები;
- 2) აქცენტი გაკეთოს, რა თემაზე, საკითხზე;
- 3) აქცენტი გააკეთოს ბევრ თემაზე;
- 4) არ გაუწიოს წინააღმდეგობა მასმედიას.

26. საარჩევნო კამპანიის დროს ჯობია გამოვიყენოთ:

- 1) პრეს-კიტი;
- 2) ბრიფინგები;
- 3) პრეს-კონფერენციები;
- 4) კანდიდატის წარსული ისტორიები.

27. პოლიტიკური პარტიის, კანდიდატის იმიჯი მნიშვნელოვანია:

- 1) უცხოელებისათვის;
- 2) არა სამთავრობო ორგანიზაციებისათვის;
- 3) მასმედიისათვის;
- 4) პარტიის, კანდიდატის ლეგიტიმიზაციისათვის.

28. საინფორმაციო ომის მთავარი მიზანია:

- 1) ხალხის გაერთიანება;
- 2) ხალხის დაპირისპირება;
- 3) უცხო ქვეყნის მიერ გარეგანი მმართველობის დამყარება;
- 4) მასმედიის მოტყუება.

29. პერფორმანსი, ესაა:

- 1) გამოფენა;
- 2) კონცერტი;
- 3) პოლიტიკური, სტრატეგიული იდეების მანიფესტაცია;
- 4) პრესკონფერენცია.

30. იმიჯი, ესაა:

- 1) ადამიანის ფსიქოლოგიური შთაბეჭდილება;
- 2) ფსიქოლოგიურ-აზრობრივი ხატი, წარმოდგენა PR-ის ობიექტზე;
- 3) ცნობიერების სტერეოტიპი;
- 4) ადამიანის PR-ობიექტზე სასურველი წარმოდგენა.

31. ბრენდი არის:

- 1) ნებისმიერი საქონელი;
- 2) ნებისმიერი მარკა;
- 3) სიმბოლიკით გამყარებული ღირებულებათა სისტემა, უნიკალური პროდუქტი;
- 4) ხარისხიანი საქონელი.

32. ბრენდი ჩვეულებრივი საქონლისაგან განსხვავდება:

- 1) ლოგოტიპით;
- 2) სლოგანით;
- 3) ლოიალური მომხმარებლის რაოდენობით, უნიკალური თვისებებით;
- 4) რეკლამით.

33. ბრენდინგის პროცესის განხორციელება არის:

- 1) მარკეტინგის ამოცანა;
- 2) PR-ის ამოცანა;
- 3) რეკლამის ამოცანა;
- 4) მარკეტინგის და PR-კომუნიკაციის ერთობლივი სისტემა.

34. PR-ის ამოცანა ფინანსურ სფეროშია:

- 1) ინვესტორების მოძიება;
- 2) საინვესტიციო კანონების შეცვლა;
- 3) ინვესტორებისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა;
- 4) ფინანსური ნაკადების მართვა.

35. ბრენდის ვიზუალური მხარე, დიზაინი უნდა აიყოს დადგენილი:

- 1) ბრენდის ბაზარზე გასვლის ეტაპზე;
- 2) ბრენდის აღიარების ზრდის პერიოდში;
- 3) პროდუქტის შექმნის ეტაპზე;
- 4) ბრენდის სიმწიფის პერიოდში.

36. ბრენდის ბაზარზე გასვლის ეტაპზე აქცენტი კეთდება:

- 1) ბრენდის ვიზუალურ მხარეზე;
- 2) ბრენდის უპირატესობებზე, უნიკალურობაზე;
- 3) ბრენდის გამძლეობაზე;
- 4) ბრენდის ისტორიაზე.

37. ბრენდის ფასების დაწევა ჯობს:

- 1) ბრენდის ბაზარზე გასვლის ეტაპზე;
- 2) ბრენდის დაცემის ეტაპზე;
- 3) ბრენდის სიმწიფის პერიოდში;
- 4) ბრენდის ახალ ბაზრებზე გასვლის ეტაპზე.

38. ბრენდის ბაზარზე გასვლისას ჯობია გამოვიყენოთ:

- 1) გახსენებული რეკლამა;
- 2) შედარებითი რეკლამა;
- 3) საინფორმაციო რეკლამა;
- 4) გასამაგრებელი რეკლამა.

39. ბრენდის ზრდის ეტაპზე აქცენტი უნდა გაკეთდეს:

- 1) მომხმარებლის მომგებიანობაზე;
- 2) ბრენდის ვიზუალურ მხარეზე;
- 3) ბრენდის აღიარებაზე;
- 4) ბრენდის ისტორიაზე.

40. ბრენდის აღიარების მოპოვებას ხელს მეტად უწყობს:

- 1) სარეკლამო კამპანიების ჩატარება;
- 2) PR-კომპანიის ჩატარება;
- 3) ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენება;
- 4) პრომო აქციების ჩატარება.

41. მერჩანდაიზინგის მთავარი ფუნქცია:

- 1) პროდუქციის რეკლამირება;
- 2) მყიდველს გაუმარტივოს სასურველი პროდუქტის მოძებნა;
- 3) მომხმარებელს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება;
- 4) PR-ამოცანების შესრულება.

42. ბრენდ იმიჯის ეფექტურობა ფასდება:

- 1) ბრენდ ხატის, იდეის, ღირებულებების შესაბამისობით მომხმარებლის ღირებულებებთან;
- 2) მასმედიაში ბრენდის შესახებ გაჟღერებული ინფორმაციით;
- 3) კონკურენტების რეაქციით;
- 4) მომზადებული სარეკლამო მასალების რაოდენობით.

43. ფანდრაიზინგი, ესაა:

- 1) ფირმისათვის, პოლიტიკური პარტიებისათვის თანხების მოძიება;
- 2) PR-კამპანიის ჩატარებისათვის ფულის მოძიება;
- 3) სარეკლამო კამპანიის ჩატარებისათვის ფულის მოძიება;
- 4) სოციალური დანიშნულების პროექტებისათვის განსახორციელებლად თანხების მოძიება.

44. რებრენდინგი, ესაა:

- 1) ბრენდის რეკლამირება;
- 2) ბრენდზე ახალი წარმოდგენების შექმნა და ცნობიერებაში დამკვიდრება;
- 3) ახალი პროდუქტის შექმნა;
- 4) პროდუქტის შეფუთვის განახლება.

45. ბიზნესში ზნეობრივი პრინციპების დარღვევა გამოიწვევს:

- 1) ფინანსურ სანქციებს;
- 2) კანონით გათვალისწინებულ სანქციებს;
- 3) მომხმარებლის უნდობლობას;
- 4) კონკურენციის გამმაფრებას.

46. PR-სამსახურის საქმიანობის აუცილებლობა ბიზნესში იყო გამოწვეული:

- 1) სახელმწიფო მოხელეების მოთხოვნით;
- 2) მძაფრი კონკურენციით და მომხმარებელთან უკუკავშირის უქონლობით;
- 3) ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით;
- 4) სარეკლამო საქმიანობის გაფართოებით.

47. PR-მენეჯერი ბიზნესში უნდა იყოს ორიენტირებული:

- 1) ხელმძღვანელების სურვილებზე;
- 2) დისტრიბუტორების სურვილებზე;
- 3) სარეკლამო სააგენტოების სურვილებზე;
- 4) მომხმარებლის ინტერესებზე.

48. PR-სპეციალისტების ფუნქცია ფირმაში არის:

- 1) რეკლამის შექმნა;
- 2) პროდუქტის შეფუთვაზე ზრუნვა;
- 3) ფირმის იმიჯის და რეპუტაციის გაუმჯობესება;
- 4) ფირმის ბიუჯეტის ფორმირება.

49. ფირმის კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია:

- 1) სარეკლამო საქმიანობაზე;
- 2) უნიკალურ სავაჭრო შეთავაზებაზე;
- 3) PR-საქმიანობაზე;
- 4) პროდუქტის შეფუთვის განსახლებაზე.

50. ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებისათვის მთავარია:

- 1) გამოშვებული პროდუქციის დიზაინი;
- 2) ფირმაში არსებული მართვის ფორმა;
- 3) ფირმის აღქმა როგორც მნიშვნელოვან ეკონომიკურ და სოციალურ სუბიექტად;
- 4) სარეკლამო რგოლების მიმზიდველობა.

51. პერსონალთან ურთიერთობისას PR-მენეჯერმა უნდა

- 1) შეასრულოს მხოლოდ ხელმძღვანელობის ბრძანებები, მითითებები;
- 2) გაავრცელოს ფირმის მიერ დაბეჭდილი გაზეთები, ჟურნალები;
- 3) იზრუნოს თანამშრომლების ინტერესებზე;
- 4) შეისწავლოს თანამშრომლების ბიოგრაფიული მონაცემები.

52. ფირმის თანამშრომელი უნდა იყოს:

- 1) ფირმის მართვის, საქმიანობის აქტიური მონაწილე;
- 2) შეასრულოს მხოლოდ მენეჯერების ბრძანებები;
- 3) გააკეთოს მხოლოდ თავისი საქმე;
- 4) მიიღოს მონაწილეობა მხოლოდ კორპორაციულ ღონისძიებებში.

53. პატრონაჟი, ესაა:

- 1) ფირმის მიერ გაწეული ერთჯერადი დახმარება, ჩუქება;
- 2) ორ სუბიექტს შორის გაფორმებული ხელშეკრულება;
- 3) ფირმის მუდმივი ზრუნვა სოციალურ ორგანიზაციაზე;
- 4) ყოველთვიური ფინანსური დახმარება.

54. ბიზნეს კულტურაზე უფრო დიდ გავლენას ახდენს:

- 1) ქვეყნის გეოპოლიტიკური მდგომარეობა;
- 2) ქვეყნის დემოკრატიის განვითარების დონე;
- 3) ქვეყანაში არსებული ეროვნული და კულტურული ტრადიციები;
- 4) ფირმის მენეჯმენტის თავისებურებანი.

55. უცხო ქვეყნების ინვესტორებისათვის მთავარია:

- 1) ქვეყნის განვითარების კულტურის დონე;
- 2) ტურიზმის განვითარების დონე;
- 3) ინვესტორებისათვის ხელსაყრელი ბიზნეს-გარემო;
- 4) მოქალაქეების განათლების დონე.

56. PR-ის საბაზისო დოკუმენტი „ფაქტობრივი ცნობა“ მოიცავს:

- 1) საცნობო მონაცემებს ფირმის საქონლისა, მომსახურების შესახებ;
- 2) პერსონალის ბიოგრაფიულ მონაცემებს;
- 3) ხელმძღვანელების ბიოგრაფიულ მონაცემებს;
- 4) პრეს-რელიზების კრებულს.

57. კორპორაციული კულტურა, ესაა:

- 1) ფირმის ისტორია;
- 2) ფირმაში დამკვიდრებული სულიერ ღირებულებათა სისტემა;
- 3) ფირმის სავაჭრო პოლიტიკა;
- 4) ფირმის დამოკიდებულება კონკურენტების მიმართ.

58. ბანკის რეპუტაცია მეტად დამოკიდებულია:

- 1) ბანკის სარეკლამო საქმიანობაზე;
- 2) მომხმარებლისათვის შეთავაზებულ ანგარიშებზე მაღალი პროცენტის დარიცხვაზე;
- 3) ხანგრძლივი არსებობა ბაზარზე და ბიზნეს წრეებში მოპოვებულ ავტორიტეტზე;
- 4) ბანკების ოფისების ტექნიკურ აღჭურვილობაზე.

59. რას ნიშნავს აბრევიატურა აიდა (AIDA)?

- 1) ოპერა;
- 2) სარეკლამო კამპანიის განხორციელების ეტაპები;
- 3) ყურადღება, ინტერესი, სურვილი, მოქმედება;
- 4) კანონი სარეკლამო საქმიანობის შესახებ.

60. რას ნიშნავს ფოკუს ჯგუფი?

- 1) თვისობრივი კვლევის მეთოდი;
- 2) რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი;
- 3) საკვლევად არჩეული ჯგუფი;
- 4) ფოტოხელოვნების ტერმინი.

61. რას ნიშნავს აბრევიატურა აი-ემ-სი (IMC)?

- 1) თვისობრივი კვლევის მეთოდი;
- 2) რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი;
- 3) სატელევიზიო რეიტინგის მაჩვენებელი;
- 4) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები.

62. რას ნიშნავს აბრევიატურა იუ-ეს-პი (USP)?

- 1) უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება;
- 2) საცალო ვაჭრობის სისტემა;
- 3) საბითუმო ვაჭრობის სისტემა;
- 4) სატელევიზიო რეიტინგის ერთეული.

63. კორპორაციული რეკლამა არის:

- 1) საიმიჯო რეკლამა;
- 2) სოციალური რეკლამა;
- 3) კომერციული რეკლამა;
- 4) პოლიტიკური რეკლამა.

64. სეგმენტი არის:

- 1) გაზეთში განთავსებული რეკლამა;
- 2) სამიზნე აუდიტორია;
- 3) რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი;
- 4) თვისებრივი კვლევის მეთოდი.

65. პოზიციონირება არის:

- 1) აი-ემ-სი;
- 2) აიდა;
- 3) პროდუქტის ნიშის განსაზღვრა;
- 4) სატელევიზიო რეიტინგების ჯამი.

66. რა არის კონტენტანალიზი?

- 1) სოციალური პროცესების შინაარსის ანალიზი;
- 2) ინფორმაციის სისტემური და ობიექტური დათვლა და კატეგორიზაცია;
- 3) საკუთრივ ეკონომიკური პროცესების ანალიზი;
- 4) პოლიტიკური პროცესების ფსიქოსოციალური ანალიზი.

67. რომელი ადამიანი მიიჩნევა საზოგადოებასთან ურთიერთობების სპეციალობის ერთ-ერთ ფუძემდებლად?

- 1) ფრედერიკ შოპენი
- 2) აივი ლი
- 3) ოგიუსტ რენუარი
- 4) ჩარლზ დარვინი

68. ინფლუენსერი არის:

- 1) სამედიცინო პერსონალი
- 2) აზრის ლიდერი
- 3) ვირუსული დაავადება
- 4) იურისტი

69. კომპეტენტურობა, გულწრფელობა, ქარიზმა არის:

- 1) სტრატეგიული დაგეგმვის სამი ძირითადი ფაქტორი;
- 2) მედიასთან კომუნიკაციის სამი ძირითადი ფაქტორი;
- 3) ტაქტიკური დაგეგმვის სამი ძირითადი ფაქტორი;
- 4) წყაროს სანდოობის სამი ძირითადი ფაქტორი.

70. რა არის სენსორული მარკეტინგი?

- 1) იგივე, რაც პარტიზანული მარკეტინგი
- 2) იგივე, რაც ნეირო-მარკეტინგი
- 3) იგივე, რაც ფარმაცევტული მარკეტინგი
- 4) იგივე, რაც აგრესიული მარკეტინგი

71. მარკეტინგული მიქსი იგივეა რაც:

- 1) 4A-ს პრინციპი
- 2) 4R-ს პრინციპი
- 3) 4P-ს პრინციპი
- 4) 4M-ს პრინციპი

72. აღნიშნული მეთოდებიდან რომელი ემსახურება კრიზისული სიტუაციის თავიდან არიდებას:

- 1) პრევენცია;
- 2) რეაბილიტაცია;
- 3) მყისიერი რეაქცია;
- 4) პროვოკაცია.

73. რა უშლის ხელს კრიზისულ სიტუაციაში კომპრომისის მიღწევას:

- 1) საკამათო საკითხების სიღრმისეული შესწავლა;
- 2) მენეჯმენტის რწმენა, რომ საზოგადოება ან მოპაექრე მხარე აუცილებლად ცდება;
- 3) კომპრომისული გადაწყვეტილების მიღების უნარი;
- 4) ზომიერად კრიტიკული თვითშეფასება.

74. მულტიკულტურული გარემოში ეფექტური კომუნიკაცია გულისხმობს:

- 1) სხვადასხვა რელიგიური, კულტურული, პოლიტიკური და მსოფლმხედველობით, ღირებულების მქონე ადამიანებთან ან ჯგუფებთან წარმატებული ურთიერთობის ჩამოყალიბებას;
- 2) მხოლოდ სხვადასხვა ეროვნების ადამიანებთან ან ჯგუფებთან წარმატებული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას;
- 3) ეფექტური კომუნიკაციის მონოეთნიკურ გარემოში;
- 4) ეფექტური კომუნიკაციის ეთნიკურ უმცირესობებთან.

75. წმინდა თავდაცვის პოზიცია კრიზისულ სიტუაციაში გულისხმობს:

- 1) მოწინააღმდეგის პოზიციებზე აქტიური თავდასხმა;
- 2) მოწინააღმდეგის პოზიციების ნაწილობრივი გათვალისწინება;
- 3) მოწინააღმდეგის პოზიციების დეტალურ გააზრებას;
- 4) მოწინააღმდეგის პოზიციების სრულ უგულებელყოფას.

76. საქართველოს კანონში „სიტყვისა და გამოხატულების შესახებ“ მედია განმარტებულია, როგორც:

- 1) მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები;
- 2) მასობრივი კომუნიკაციის ბეჭდვითი ან ელექტრონული საშუალება, მათ შორის, ინტერნეტი;
- 3) მასობრივი ინფორმაციის საშუალება;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

77. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი უცილობლად გულისხმობს სამ მთავარ საფეხურს, მათ შორის:

- 1) ინფორმაცია;
- 2) რეალობა/ვითარება;
- 3) ჟურნალისტიკა;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

78. მედიის უმთავრესი ფუნქციაა:

- 1) კულტურის გავრცელება;
- 2) გართობა;
- 3) ახალი ამბების გავრცელება;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

79. პიარი და ჟურნალისტიკა ერთმანეთისაგან განსხვავდება:

- 1) მედიაპროდუქტის გავრცელებით;
- 2) პრესკონფერენციის ჩატარებით;
- 3) აუდიტორიისა და არხების მიხედვით;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

80. პრესრელიზის დასაბეჭდად აუცილებელია:

- 1) ორგანიზაციის ბლანკი;
- 2) ნებისმიერი ქაღალდი;
- 3) სტანდარტული ფორმატის ქაღალდი;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

81. პრესკონფერენციის ჩასატარებლად აუცილებელია:

- 1) ნებისმიერი ახალი ამბავი;
- 2) მნიშვნელოვანი ახალი ამბის ან ახალი მიზნის არსებობა;
- 3) პრესკონფერენციის ხანგრძლივობის დაურეგულირებლობა;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

82. პიარისა და მედიის ურთიერთმიმართების თავისებურების ასპექტებია:

- 1) მედია უპირატესობას ანიჭებს ნეგატიურ მოვლენებს;
- 2) მედია ნეიტრალურია პიარის მიმართ;
- 3) უმნიშვნელოა ქმედების შეცვლა;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

83. ჟურნალისტის ვალია:

- 1) ინფორმაციის წყარო არ დაასახელოს;
- 2) სპინის აღმოჩენა და განეიტრალება;
- 3) პოლიტიკოსის იმიჯის „შეფუთვა“;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

84. სპინის დამახასიათებელი ნიშნებია:

- 1) ინფორმაციის წყაროს მითითება;
- 2) შერჩევითი გაშუქება;
- 3) პოლიტიკოსის იმიჯი რეალურად წარმოჩენა;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

85. კრიზისის დამლევის სისტემის ნაწილია:

- 1) შოუს დადგმა;
- 2) პრობლემის შერჩევითი გაშუქება;
- 3) მედიისათვის უტყუარი ინფორმაციის შეუფერხებლად მიწოდება;
- 4) არც ერთი პასუხი არ არის სწორი.

85. PR-კამპანიის ჩატარების მთავარი ამოცანაა:

- 1) ორგანიზაციის პერსონალის განსწავლულობა;
- 2) ორგანიზაციის სტრატეგიული ტაქტიკური მიზნების მიღწევა;
- 3) ხელმძღვანელობის რეიტინგის გაზრდა;
- 4) საქონლის გაყიდვების სტიმულირება.

87. PR-კამპანიის ჩატარებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია:

- 1) პრომოაქციების ჩატარება;
- 2) პერფორმანსები;
- 3) ერთჯერადი PR-აქციის ჩატარება;
- 4) მრავალმხრივი PR-ღონისძიებების სისტემურად ჩამოყალიბება და განხორციელება.

88. PR-კამპანია, ესაა:

- 1) PR-თეორიის, სტრატეგიის და პრაქტიკის დაგვირგვინება;
- 2) პერსონალის სურვილების განხორციელება;
- 3) ხელმძღვანელობის სურვილების დაკმაყოფილება;
- 4) ჩვეულებრივი PR-ღონისძიება.

89. PR-კამპანიაში ჩართულმა ადამიანებმა უნდა შეიგრძნონ:

- 1) ახალი ემოციები;
- 2) ახალი განწყობა;
- 3) სარგებლიანობა;
- 4) მეგობრის განცდა.

90. PR-კამპანიის ეფექტურობა დამოკიდებულია:

- 1) დაფინანსებაზე;
- 2) რეალობაზე დამყარებულ და გონივრულად ჩამოყალიბებულ PR-გეგმაზე;
- 3) სოციალურ გამოკითხვებზე;
- 4) ქვეყანაში არსებულ ეკონომიკურ სიტუაციაზე.

91. PR-კამპანია უნდა ჩატარდეს:

- 1) ყოველ თვეს;
- 2) კვარტალში ერთხელ;
- 3) ყოველ წელს;
- 4) განსაკუთრებულ სიტუაციაში.

92. ჯანდაცვის სფეროში PR-კამპანიის ჩატარებისას:

- 1) დაუშვებელია დაშინების მეთოდის გამოყენება;
- 2) შესაძლებელია მსუბუქი დაშინება;
- 3) აუცილებელია ძლიერი დაშინება;
- 4) დაშინება აკრძალულია კანონით.

93. ტურისტულ სფეროში PR-კამპანიის ჩატარებისას აქცენტი უნდა გაკეთდეს:

- 1) ტურისტის მიერ მიღებულ ემოციებს;
- 2) PR-კომპანიის ჩატარების თავისებურებაზე;
- 3) ფირმის ტურისტულ პროდუქტის თავისებურებებზე;
- 4) მიმღები ქვეყნის პოლიტიკურ სტაბილურობაზე.

94. კრიზისის მოგვარების დროს მთავარია:

- 1) პერსონალთან ურთიერთობების მოგვარება;
- 2) ნეგატიური ინფორმაციის დამალვა;
- 3) საინფორმაციო სივრცის მართვა;
- 4) პარტნიორებთან ურთიერთობების მოგვარება.

95. განათლების სფეროში PR-კამპანიის ჩატარებისას ჯობია:

- 1) ბიზნესმენების ჩართვა;
- 2) სახელმწიფო მოხელეების ჩართვა;
- 3) საზოგადოების წევრების მაქსიმალური ჩართვა;
- 4) სტუდენტების ჩართვა.

96. ქვეყნის იმიჯი მეტად დამოკიდებულია:

- 1) პრეზიდენტის გარეგნობაზე, მისი განათლების დონეზე;
- 2) ქვეყნის ეკონომიკურ პარამეტრებზე, არსებულ დემოკრატიულ სისტემაზე;
- 3) წარმატებული PR-კამპანიის ჩატარებაზე;
- 4) სახელმწიფო მოხელეების განსწავლულობაზე.

97. შინაგან საქმეთა სამინისტროში მუშაობისას PR-სპეციალისტმა აქცენტი უნდა გააკეთოს:

- 1) პოლიციის სიძლიერეზე;
- 2) პოლიციის ტექნიკურ აღჭურვილობაზე;
- 3) მოქალაქეთა უფლებების დაცვაზე და პოლიციელების პროფესიონალიზმზე;
- 4) ხელმძღვანელობის პროფესიონალიზმზე.

98. PR-კამპანიის ჩატარებისას პრიორიტეტულია:

- 1) ცნობიერებით მანიპულირება;
- 2) ადამიანის თავისუფალ არჩევანზე დაყრდნობა;
- 3) ადამიანის ფსიქიკაზე ზეწოლა;
- 4) ზნეობრივი ნორმების უარყოფა.

99. საარჩევნო კამპანიის ჩატარებისას კანდიდატის ლეგიტიმურობა ნიშნავს:

- 1) კანდიდატის ცნობადობას;
- 2) კანდიდატის ღირსეულად აღიარებას;
- 3) კანდიდატის რეიტინგის გაზრდას;
- 4) კანდიდატის პარტიის პოპულარიზაციას.

100. განათლების სფეროში PR-კამპანიის მთავარი ამოცანაა:

- 1) ბიბლიოთეკების იმიჯის შეცვლა;
- 2) ცოდნის მიმართ ახალგაზრდების დამოკიდებულების შეცვლა;
- 3) განათლების სამინისტროს მიმართ დამოკიდებულების შეცვლა;
- 4) საგანმანათლებლო პროგრამის მიმართ დამოკიდებულების შეცვლა.

1. სწორი პასუხი ფასდება - 1 ქულით;
2. არასწორი პასუხი ფასდება - 0 ქულით;
3. დადებითი შეფასება 51 ქულა 100 ტესტიდან.

რეკომენდებული ლიტერატურა:

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამაგიდო ენციკლოპედია, თბ., 2006;
2. გ. მ. ბრუმი, ს. მ. კატლიპი, ე. სენტერი - საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი, თბ., 2007;
3. ე. ხახუტაშვილი, ლ. კაპანაძე, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2007;
4. დ. ლ. უილკოქსი, გ. დ. კამერონი, საზოგადოებასთან ურთიერთობების სტრატეგია და ტაქტიკა, თბ., 2011;
5. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრელკოვა, საზოგადოებასთან ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები;
6. ს. ლომინაძე, საზოგადოებასთან ურთიერთობების (PR-ის) ტექნოლოგიები ბიზნესში, თბ., 2013;
7. ს. ლომინაძე, ბრენდი და თანამედროვე ბრენდინგის ტექნოლოგიები, თბ., 2011;
8. ს. ლომინაძე, PR-კომპანიები PR-პრაქტიკაში, თბ., 2009;
9. გ. იაშვილი, ლ. ქოქიაური, ბრენდ-მენეჯმენტი, თბ., 2011;
10. რ. გაფრინდაშვილი, გ. ბანძელაძე, რეკლამის ფსიქოლოგია, ტბ., 2008;
11. ვ. შუბითიძე, ა. ბუცხრიკიძე, იმიჯოლოგია, თბ., 2009;
12. ჟურნალისტიკა, იდეის ავტორები მ. ვეკუა, ჯ. რუე, თბ., 2013;