



PR-деятельность в спорте.dor_БАК_25-041-Б

- 1 ... – это восприятие организации или личности, складывающееся у аудитории; это ключевой актив PR-кампании, нацеленный на формирование желаемого образа
- 2 ... – это совокупность мнений представителей целевых аудиторий об организации или персоне, сложившееся в результате воздействия массовых коммуникаций и личного опыта взаимодействия с ними
- 3 Установите соответствие принципов PR и их характеристик и способов реализации в спорте:
- 4 Расположите определения понятий из области PR – «общественность» (public), «паблисити» (publicity), «целевая аудитория» (target audience) – в порядке их перечисления в задании:
- 5 Функция PR-деятельности, которая в спорте может реализоваться путем передачи целевым аудиториям необходимой информации о деятельности спортивной организации, – это функция ...
- 6 Установите соответствие уровней целевых аудиторий PR спортивной организации и содержания этих уровней:
- 7 К внутренней общественности относятся такие целевые группы публичной среды спортивной организации, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 8 ... – это методы и каналы, используемые для коммуникации: взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ), специальные события, спонсорство, интернет-коммуникации, коммуникации с участием знаменитостей
- 9 ... коммуникации предполагают координацию PR с другими маркетинговыми инструментами, такими как реклама, стимулирование продаж (sales promotion), прямой маркетинг (direct marketing), для достижения общих целей
- 10 ... социальная ответственность – это стратегия управления бизнесом, при которой компании учитывают интересы общества, экологические и социальные аспекты в своей деятельности
- 11 ... – это анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз





- 12) ... в спорте – это комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания к спортивной организации, ее персонам, продуктам и другим инициативам, а также на формирование ее репутации; в спорте используют для продвижения клубов, привлечения болельщиков, спонсоров, а также формирования имиджа
- 13) PR-акция – это ...
- 14) ... спортивной организации – это долгосрочный план действий, направленный на формирование и поддержание положительного имиджа, улучшение коммуникации с целевой аудиторией и достижение стратегических целей организации
- 15) ... планирование PR – это процесс постановки долгосрочных целей коммуникаций и разработки стратегий их достижения
- 16) ... планирование PR – это процесс определения краткосрочных задач и конкретных действий для реализации стратегических целей коммуникаций
- 17) ... – это аспект PR как стратегически важного коммуникационного процесса; суть данного аспекта заключается в том, что PR охватывает средства массовой информации и социальные сети, пресс-конференции и другие мероприятия и
- 18) ... спортивной организации – это субъективное описание ее желаемого состояния в будущем, ориентир для развития организации
- 19) Установите правильный порядок элементов структуры стратегического и тактического планирования в спортивной организации и PR-стратегии
- 20) Установите соответствие тональности бренда, которая определяет стиль и эмоциональное восприятие коммуникаций с аудиторией, и использования данной тональности:
- 21) ... – это специальное мероприятие, организуемое спортивными клубами или федерациями, где журналисты получают возможность пообщаться с игроками, тренерами и руководством команды, а также присутствовать на тренировках и других внутренних мероприятиях
- 22) ... – это искусство рассказа, используемое в PR для создания эмоциональной связи с аудиторией
- 23) Ключевой структурный элемент организации, отвечающий за работу со средствами массовой информации (СМИ), – это ...





- (24) Установите соответствие целей пиара в спортивной организации и способов их достижения:
- (25) Подготовка и распространение пресс-релизов, новостей и анонсов мероприятий, формирование медиаплана для освещения событий – это примеры ... поддержки
- (26) Расположите примеры информационного, развлекательного, образовательного контента и промо-контента в порядке перечисления в задании этих видов контента:
- (27) Такие инструменты, как VK Analytics, Telegram Analytics, Google Analytics используются на таком этапе работы с контентом в спортивной сфере, как
- (28) Английская аббревиатура ... служит для обозначения маркетинга в социальных медиа, который в сфере спорта включает в себя стратегии и тактики продвижения спортивной организации, ее мероприятий, продуктов и услуг
- (29) ... – это мероприятие для средств массовой информации (СМИ), проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу
- (30) ... политика спортивной организации – это система принципов, методов и инструментов управления информационными потоками, направленная на формирование положительного имиджа, поддержание интереса аудитории и эффективное взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ)
- (31) ... PR – это набор норм и принципов, которые определяют поведение и работу специалистов по связям с общественностью
- (32) ... – это ключевой специалист в области пиара, от которого зависит успешность коммуникаций спортивной организации
- (33) Установите правильный порядок этапов работы спортивной организации с PR-агентством:
- (34) PR-деятельность как сфера бизнеса – это ...
- (35) Ассоциации и общества PR – это ...
- (36) Основная ... PR-деятельности как сферы бизнеса заключается в выстраивании доверительных отношений между клиентами (компаниями) и их целевой аудиторией





- 37) Установите соответствие причин того, почему спортивные организации работают с PR-агентствами, и соответствующей аргументации:
- 38) Такое направление работы PR-компании, как стратегическое ..., является основой любого PR-проекта: компания должна четко понимать, кто ее целевая аудитория, какие сообщения она хочет донести и через какие каналы это сделать
- 39) Такое направление работы PR-компании, как ..., является одним из самых сложных направлений PR, требующее от специалистов быстрой реакции и глубокого понимания репутационных рисков
- 40) Члены команды PR-агентства, которые создают идеи и контент для PR-кампаний, – это ...
- 41) ... – это восприятие организации или личности, складывающееся у аудитории; это ключевой актив PR-кампании, нацеленный на формирование желаемого образа
- 42) ... – это совокупность мнений представителей целевых аудиторий об организации или персоне, сложившееся в результате воздействия массовых коммуникаций и личного опыта взаимодействия с ними
- 43) Установите соответствие понятий из области PR и их содержания:
- 44) Установите соответствие функций PR-деятельности и их примеров в спорте:
- 45) Установите соответствие принципов PR и их характеристик и способов реализации в спорте:
- 46) Расположите три основных уровня целевых аудиторий PR спортивной организации в порядке от внутреннего к внешнему:
- 47) К внешней общественности относятся такие целевые группы публичной среды спортивной организации, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 48) ... PR – это деятельность по минимизации ущерба для репутации в сложных ситуациях
- 49) ... маркетинговые коммуникации – это объединение всех инструментов маркетинга (рекламы, PR, стимулирования, прямого маркетинга) для достижения общих целей
- 50) ... пиар – это направление PR-деятельности, нацеленное на установление и поддержание эффективных коммуникаций внутри организации





- 51) ... – это образ организации, сформированный через средства массовой информации и цифровые каналы
- 52) Для обозначения пиара (PR, Public Relations) в России широко используется термин «связи с ...»
- 53) ... – это вид PR, в котором рассматриваются отношения спортивной организации с органами власти (законодательными, исполнительными и судебными)
- 54) ... – это вид PR, в котором рассматриваются отношения с владельцами спортивных организаций, а в некоторых случаях – с акционерами, учредителями (общественных и государственных организаций) и др.
- 55) ... – это вид PR в котором рассматриваются отношения спортивной организации с традиционными и авторскими медиа как партнерами и/или посредниками в реализации коммуникационной стратегии
- 56) ... – это разовое или регулярное мероприятие, направленное на привлечение внимания, увеличение вовлеченности аудитории или укрепление имиджа организации
- 57) PR-... спортивной организации – это долгосрочный план действий, направленный на формирование и поддержание положительного имиджа, улучшение коммуникации с целевой аудиторией и достижение стратегических целей организации
- 58) ... планирование PR – это процесс постановки долгосрочных целей коммуникаций и разработки стратегий их достижения
- 59) Тактическое планирование PR – это ...
- 60) ... – это аспект PR как стратегически важного коммуникационного процесса; суть данного аспекта заключается в том, что PR не ограничивается разовыми мероприятиями, а успешные компании разрабатывают стратегии на месяцы и годы вперед
- 61) Установите правильную последовательность этапов подготовки PR-кампании спортивной организации:
- 62) Установите соответствие трудностей при проведении PR-кампаний и условий их преодоления:
- 63) Установите правильный порядок этапов проведения PR-акции:
- 64) Шаги реализации стратегического планирования связей с общественностью могут включать ... (укажите 2 варианта ответа)





- 65 Этап подготовки PR-кампании спортивной организации, примером реализации которого может быть планирование увеличения позитивных отзывов болельщиков о деятельности нового главного тренера в результате проведения запланированных мероприятий в течение месяца на 20 %, – это этап ...
- 66 Этап ... – это этап подготовки PR-кампании спортивной организации, примерами реализации которого могут быть взаимодействие со средствами массовой информации, использование событий в целях PR, спонсорство, участие в социальных проектах, интернет-коммуникации и PR-коммуникации с участием знаменитостей
- 67 Стратегическое планирование связей с общественностью ...
- 68 ... – это специальное мероприятие, организуемое спортивными клубами или федерациями, где журналисты получают возможность пообщаться с игроками, тренерами и руководством команды, а также присутствовать на тренировках и других внутренних мероприятиях
- 69 ... – это искусство рассказа, используемое в PR для создания эмоциональной связи с аудиторией
- 70 Установите соответствие ключевых форм взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ) и их характеристик:
- 71 Установите соответствие случаев взаимодействия спортивной организации со средствами массовой информации (СМИ) и причин данного взаимодействия:
- 72 Установите соответствие видов и примеров задач пресс-центра:
- 73 Установите соответствие видов и примеров контента в спортивной сфере:
- 74 Установите правильный порядок этапов работы с контентом в спортивной сфере:
- 75 Английская аббревиатура ... служит для обозначения маркетинга в социальных медиа, который в сфере спорта включает в себя стратегии и тактики продвижения спортивной организации, ее мероприятий, продуктов и услуг
- 76 ... – это мероприятие для средств массовой информации (СМИ), проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желают дать свои комментарии по этому вопросу





- 77 Информационная ... спортивной организации – это система принципов, методов и инструментов управления информационными потоками, направленная на формирование положительного имиджа, поддержание интереса аудитории и эффективное взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ)
- 78 Event-менеджмент в сфере спорта – это ...
- 79 Профессиональные ... PR – это набор норм и принципов, которые определяют поведение и работу специалистов по связям с общественностью
- 80 ... – это ключевой специалист в области пиара, от которого зависит успешность коммуникаций спортивной организации
- 81 ... пиара создается на основе анализа целевой аудитории, особенностей спортивной организации и ее целей; она определяет, какие каналы коммуникации использовать, какие сообщения транслировать и как оценивать результаты
- 82 PR в спортивной организации – это ...
- 83 Установите соответствие видов PR-деятельности в спортивной организации и основных направлений работы:
- 84 Установите соответствие ключевых функций PR-менеджера и их описаний:
- 85 Установите правильный порядок этапов работы спортивной организации с PR-агентством:
- 86 Такое направление работы PR-компании, как ..., является основой любого PR-проекта: компания должна четко понимать, кто ее целевая аудитория, какие сообщения она хочет донести и через какие каналы это сделать
- 87 Такое направление работы PR-компании, как ..., является самой известной частью PR-деятельности: PR-менеджеры пишут пресс-релизы, организуют интервью и пресс-конференции и т.д.
- 88 К преимуществам PR-бизнеса следует отнести ... (укажите 3 варианта ответа)
- 89 Такое преимущество PR-бизнеса, как ..., связано с разнообразием форматов работы (проектная, постоянная)





- 90) PR играет ключевую роль в бизнесе, политике, культуре и социальной сфере. Для понимания этого явления важно знать основные его определения и концепции. Выделяют несколько аспектов PR-деятельности. Примером может служить проведение профессиональным футбольным клубом предматчевой акции по поддержке приютов для бездомных животных, чтобы подчеркнуть его приверженность значимым для общества ценностям. Какой аспект PR-деятельности иллюстрирует приведенный пример?
- 91) PR играет ключевую роль в бизнесе, политике, культуре и социальной сфере. Для понимания этого явления важно знать основные его определения и концепции. Выделяют несколько аспектов PR-деятельности. Например, после дисквалификации теннисистки Марии Шараповой за употребление допинга ее командой была проведена активная PR-кампания. В результате удалось положительно повлиять на отношение к спортсменке широкой общественности и ее поклонников. Какой аспект PR-деятельности иллюстрирует приведенный пример?
- 92) Существуют определенные принципы PR-деятельности в спорте. Один из этих принципов реализуется через демонстрацию приверженности общественным интересам и экологической этике. Подобные инициативы могут помочь спортивной организации внести позитивный вклад в жизнь общества и улучшить свою репутацию. Назовите описанный принцип PR.
- 93) Выделяют несколько каналов коммуникации для проведения PR-акции. В качестве примера можно привести канал коммуникации, который в спорте является основным для распространения официальной информации о событиях, достижениях, изменениях или новостях, связанных с командой, спортсменом или организацией. Например, он может быть посвящен анонсированию нового контракта с игроком, началу продаж билетов на важное спортивное событие, а также может служить для подтверждения или опровержения слухов. Характеристики данного канала коммуникации в спортивном PR: - четкость и краткость; - информативность и точность; - сегментированность под конкретную целевую аудиторию (болельщики, медиа, партнеры). Назовите описанный канал коммуникации.





- 94) Выделяют несколько каналов коммуникации для проведения PR-акции. В качестве примера можно привести канал коммуникации, который активно используется в телевизионных и цифровых средствах массовой информации, а также для социальных медиа, где можно публиковать видеоролики, фото и цитаты, мгновенно обновляя аудиторию о происходящих событиях. Это более детализированная и визуально привлекательная форма представления информации, которая часто используется для освещения событий в реальном времени, например, во время матчей, турниров или тренировок. В спортивной PR-практике этот канал коммуникации может охватывать: - живые события, где показывается ход игры, эмоциональная атмосфера, взаимодействие с фанатами; - сторителлинг, где рассказываются истории о спортсменах или командах, их трудностях и успехах, что помогает создать у зрителей более глубокую привязанность. Назовите описанный канал коммуникации.
- 95) Подготовка PR-кампании спортивной организации включает несколько этапов. Допустим, основной проблемой является плохая связь организаторов спортивного турнира вуза с его студентами, отсутствие интереса к его деятельности и доверия. Существует большой риск получить пустые трибуны во время турнира, и необходимо сосредоточиться на решении этой проблемы. Основная идея обращения будет основываться на вузовском патриотизме, поддержке команд своего факультета, идее единения студентов и преподавателей вокруг турнира по «самой лучшей игре с мячом», отражающей истинный университетский дух. При разработке таких сообщений важно помнить, что они должны отражать суть кампании и привлекать внимание аудитории, быть содержательными и лаконичными, понятными и эмоционально окрашенными. Назовите этап подготовки PR-кампании, о котором идет речь.
- 96) Выделяют несколько видов контента в спортивной сфере (информационный контент, развлекательный контент, образовательный контент, промо-контент). Работа с контентом включает несколько этапов. На одном из этих этапов происходит создание визуальной идентичности (цвета и шрифты) и определяется единый стиль коммуникации. Назовите данный этап.





- 97) Одна из форм взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ) направлена на: - информирование о новостях организации; - стандартизированный формат для работы с журналистами. Ниже приведен пример использования такой формы на сайте Федерации хоккея России (рис. 1). Эти сообщения располагаются на отдельной странице новостей. Перейдя на одно из них (рис. 2), мы узнаем о планируемом на тот момент форуме и читаем информацию о мероприятии (дата и место проведения, приглашенные гости, программа форума и контакты пресс-службы). Рис. 1. Рис. 2 О какой форме взаимодействия со СМИ идет речь в данном примере?
- 98) Данная форма взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ) укрепляет отношения с ключевыми журналистами. К примеру, российский нападающий Артем Дзюба в ноябре 2024 г. рассказал общероссийскому федеральному спортивному телеканалу «Матч ТВ» о своем возвращении в российский футбол, переходе в «Акрон» и отношениях с бывшими клубами и тренерами. Это произошло после неожиданного ухода футболиста из «Локомотива» и вызвало широкий резонанс среди болельщиков и специалистов. О какой форме взаимодействия со СМИ идет речь в данном примере?
- 99) Профессиональные стандарты PR – это набор норм и принципов, которые определяют поведение и работу специалистов по связям с общественностью. Эти стандарты помогают сохранить репутацию профессии, обеспечивать ее прозрачность и защищать интересы как специалистов, так и их клиентов. Профессиональные стандарты обеспечивают этичность деятельности, качество услуг и прозрачность. В частности, профессиональные стандарты PR предусматривают предоставление только достоверной информации. Специалисты в области PR должны избегать искажения фактов и не допускать манипуляций. Это помогает строить долгосрочные отношения с аудиторией и укреплять доверие. Назовите описанный этический принцип.
- 100) Существуют документы, регулирующие профессиональные стандарты PR. Назовите основной документ, регулирующий принципы работы PR-специалистов по всему миру.
- 101) PR-компании предлагают широкий спектр услуг по нескольким ключевым направлениям. Примером одного из таких направлений услуг является разработка PR-агентством комплексной стратегии для продвижения Кубка Гагарина (хоккейного приза, вручаемого победителю плей-офф Континентальной хоккейной лиги). Данная PR-стратегия включает публикации в медиа, работу с блогерами и создание рекламных роликов. Какое направление деятельности PR-компании иллюстрирует этот пример?

