|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ΛΙΣΤΑ ΘΕΜΑΤΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΡΡΑΣ** | |
| 1 | Ορισμός / Ορισμοί της έννοιας «Δημόσιες Σχέσεις  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ 4 & 5* | Έως 4 προτάσεις |
| 2 | Διαφορές και ομοιότητες των δημοσίων σχέσεων με την προπαγάνδα - **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ 13 & 14* | Έως 3 από το καθένα |
| 3 | Ποιοι οργανισμοί / φορείς / οντότητες κάνουν Δημόσιες Σχέσεις  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 15* | Ονομαστική παράθεση μόνο |
| 4 | Ποια η χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΑΠΟ 16 … ΚΡΙΣΕΩΣ* | Ερώτηση κρίσης |
| 5 | Ποιες είναι οι ομάδες κοινού σε μια σύγχρονη επιχείρηση / οργανισμό  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 6* | Ονομαστική παράθεση μόνο |
| 6 | Ποια είναι η ιεραρχική θέση του υπευθύνου επικοινωνίας PR σε μια επιχείρηση ή οργανισμό  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 23* | Δύο προτάσεις |
| 7 | Σύντομη Περιγραφή του ρόλου και των καθηκόντων του υπευθύνου επικοινωνίας PR  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Α ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 24 & 25* | Έως 6 προτάσεις |
| 8 | Περιγράψτε την έννοια της εταιρικής φήμης και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Β ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 5* | Έως 6 προτάσεις |
| 9 | Δημόσιες σχέσεις και Μάρκετινγκ  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Β ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 11* | Μικρή ανάπτυξη έως 6 προτάσεις |
| 10 | Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Β ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 12* | Έως 3 προτάσεις |
| 11 | Απαριθμήστε τις δυσκολίες και τα εμπόδια επικοινωνίας στα πλαίσια του μοντέλου πομπός – δέκτης  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Β ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 16 - 18* | Ονομαστική παράθεση μόνο |
| 12 | Ποια είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Β ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 28* | Ονομαστική παράθεση μόνο |
| 13 | Επιλέξτε ένα ΜΜΕ και σχολιάστε τα δυνατά του και αδύνατα στοιχεία του – Για ποιο κοινό είναι καταλληλότερο ?  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Β ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 28* | Μικρή παράγραφος |
| 14 | Ποιος είναι ο σκοπός ενός Δελτίου τύπου – και ποια θα πρέπει να είναι η δομή ενός δελτίου τύπου (σκελετός)  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Γ ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 16-18* | Μικρή παράγραφος |
| 15 | Τι είναι το δημοσιογραφικό πακέτο (press kit) και ποιος ο σκοπός του | Μικρή παράγραφος |
| 16 | Ποια πρέπει να είναι η δομή μιας παρουσίασης (σκελετός) και ποιες οι ποιοτικές συνιστώσες της ?  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Γ ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 28* |  |
| 17 | Ποια είναι τα «κεφάλαια» για την οργάνωση μιας εκδήλωσης που πρέπει να φροντίσει ο Υπεύθυνος επικοινωνίας  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Γ ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 40* | Επιγραμματικά σε bullet points |
| 18 | Ποιες είναι οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την πρόληψη των κρίσεων  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Γ ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 43* | Επιγραμματικά 4 - 5 προτάσεις |
| 19 | Ποια είναι τα βήματα που πρέπει να γίνουν αν επέλθει ένας κίνδυνος  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Γ ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 44-48* | Επιγραμματικά 8 – 10 βήματα |
|  | **ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΟΠΠΕΠ** |  |
| 20 | **Ποιες είναι οι ομοιότητες των δημοσίων σχέσεων με τη διαφήμιση**  Και τα δύο χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ και τα κανάλια δημοσιότητας.  Φιλοτεχνούν «δημιουργικά» σποτ τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά ή πολυμέσων  Επίσης χρησιμοποιούν προσωπικότητες κύρους άμεσα ή έμμεσα,  Και τα δύο μπορεί να στοχεύουν σε συγκεκριμένα κοινά αν και οι ΔΣ έχουν μια ευρύτερη εμβέλεια |  |
|  |  |  |
| 21 | **Ποια έντυπα μέσα χρησιμοποιούνται για άσκηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων**  ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ\_ΚΑΡΡΑΣ\_2021Β Γ ΜΕΡΟΣ *ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 16-21* | Ονομαστική αναφορά |
|  |  |  |
| 22 | **Αναφερθείτε συνοπτικά σε τρείς τύπους ερευνών των δημοσίων σχέσεων**  Έρευνα για το Οργανισμό ή την επιχείρηση. Σε αυτή περιλαμβάνονται αντιλήψεις του γενικού κοινού για τις δραστηριότητες (αντικείμενο) της επιχείρησης, για την αναγνωρισιμότητα, τις αξίες και αρχές τις επιχείρησης, για τις πολιτικές της (πχ πελατοκεντρικές, γραφειοκρατικές, για τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της επιχείρησης, κλπ)  Έρευνα επικεντρωμένη σε κάποια ομάδα κοινού όπως είναι το πελατειακό κοινό για τις αξίες, ποιότητες και πολιτικές της επιχείρησης.  Έρευνα για τις αντιλήψεις του κοινού μετά από κάποια αλλαγή πολιτικής ή κάποια κρίση που ενδεχομένως έπληξε το κύρος της επιχείρησης σε ένα ή περισσότερα κοινά |  |
|  |  |  |
| 23 | **Αναφέρετε επιγραμματικά 5 βασικά χαρακτηριστικά των περιοδικών** |  |
|  | Πολύ καλή στόχευση σε κοινά ανάλογα με τον τρόπο ζωής (lifestyle) / ενδιαφέροντα. Τα άρθρα είναι «μεγάλης διάρκειας» και συχνά είναι εξειδικευμένα και αναλυτικά (πχ τεχνικά άρθρα για προϊόντα)  Πολύ καλή επιλογή περιοχών και κοινού, μεγάλη διάρκεια ζωής, πιστότητα, υψηλή ποιότητα αναπαραγωγής (πολυτελείς εκδόσεις) |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| 25 | **Ποιες οι ομοιότητες και διαφορές των Δημοσίων σχέσεων και των ανθρωπίνων σχέσεων**  Κατά το τέλος του 19 αιώνα αναπτύχθηκε ο κλάδος των ανθρωπίνων  σχέσεων για την επίλυση των προβλημάτων που δημιουργήθηκαν από  τη διαμάχη μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων.  Πράγματι η χρησιμοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων απέφερε την  αρμονική συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποδοτική χρησιμοποίησή τους μέσα σ’ έναν οργανισμό  θεωρείται η ύπαρξη κατάλληλης συμπεριφοράς απέναντι στο άτομο,  με την αναγνώριση της αξίας της αξιοπρέπειάς του και της πίστης στην αξία του  παράγοντα «άνθρωπος».  Δεν υπάρχουν σαφείς διαφορές μεταξύ των ανθρωπίνων σχέσεων και  την δημοσίων σχέσεων. Οι ανθρώπινες σχέσεις αποβλέπουν ειδικότερα και  στην παροχή οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών ικανοποιήσεων.  Κινούνται γύρω από τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ο  οποίος αποτελεί όχι μόνον το υπόβαθρό τους αλλά και την αιτιολογία για την  ύπαρξή τους. Επιτυγχάνουν την συνταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης,  τόσο κατά τη λειτουργία της, όσο και κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών της  σκοπών και στόχων. |  |