

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии  
Кафедра психологии и конфликтологии



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине

**«Паблик рилейшнз и психология рекламы»**  
37.03.01 Психология  
«Психология»

Разработчик:  
Старший преподаватель Кагян Г. В.  
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры психологии и  
конфликтологии

от «11» 03 2025 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой Бугера Т.Н.  
(подпись)

Луганск 2025 г.

## **Комплект оценочных материалов по дисциплине**

### **«Паблик рилейшнз и психология рекламы»**

#### **Задания закрытого типа**

##### **Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*Выберите один правильный ответ*

1. Что такое связь с общественностью:

- А) Процесс взаимодействия компании с обществом
- Б) Форма рекламы в СМИ
- В) Продажа товаров и услуг
- Г) Сбор информации о конкурентах

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

2. Как называется процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий для достижения целей связи с общественностью?

- А) Маркетинговые исследования
- Б) Продвижение товаров и услуг
- В) PR-кампания
- Г) Рекламная стратегия

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

3. Что такое кризисное PR?

- А) Способ повышения продаж во время кризиса
- Б) Управление общественным мнением в условиях кризиса
- В) Скрытие информации о кризисе
- Г) Прекращение взаимодействия с общественностью в период кризиса

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

#### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*Установите правильное соответствие.*

*Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между терминами и их содержанием.

Термин	Содержание
1) Public Relations	А) личные отношения

- |                             |                                   |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 2) Personal Relations       | Б) отношения с общественностью    |
| 3) Public Recognition       | В) политическое представительство |
| 4) Political Representation | Г) публичное признание            |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

2. Установите соответствия между средствами массовой информации и их характеристиками.

Средство массовой информации	Характеристика
1) Телевидение	А) коммуникационная сеть и всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации
2) Радио	Б) это издание, представляющее собой копию издательского оригинал-макета, тиражируемого способом печатания или тиснения
3) Интернет	В) технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. Разделяется на вещательное и прикладное
4) Печатное издание	Г) способ передачи сообщений на расстояние посредством радиоволн, а также область науки и техники, связанная с изучением физических явлений, лежащих в основе этого способа

Правильный ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Установите соответствие между термином и его определением.

Термин	Определение
1) PR-кампания	А) совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом

- 2) Корпоративная культура
    - Б) это комплекс мероприятий, которые формируют и поддерживают положительную репутацию бренда, компании, человека или продукта в глазах целевой аудитории
  - 3) Бренд
    - В) комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг других продавцов
  - 4) Имидж
    - Г) это совокупность ценностей, убеждений, норм поведения, обычаев, общих практик и стилей внутри организации

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

**Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность.*

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Укажите правильную последовательность положительного образа организаций:

- А) Коммуникационная стратегия
  - Б) Развлекательный PR
  - В) Кризисный PR
  - Г) Лоббирование

Правильный ответ: А, В, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

2. Укажите правильную последовательность типов мониторинга с общественной деятельностью:

- А) контроль за соблюдением законодательства
  - Б) изучение и анализ отзывов организации в СМИ и социальных сетях
  - В) следование этическим принципам в связях с общественностью
  - Г) оценка эффективности PR-кампаний

Правильный ответ: Г, Б, А, В

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

3. Укажите правильную последовательность общения с общественностью:

- А) PR-коммуникация  
Б) PR-релиз

В) PR-стратегия

Г) PR-кампания

Правильный ответ: А, В, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

### **Задания открытого типа**

#### **Задания открытого типа на дополнение**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Основные когнитивные и эмоциональные характеристики организации, воспринимаемые людьми, проявляющиеся как функционирование личностных смыслов и значений в динамической структуре имиджа отражаются на \_\_\_\_\_ уровне.

Правильный ответ: знаково-содержательном

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. Реальные характеристики объекта имиджа, которые могут быть воспринятыми аудиторией в функциональной структуре имиджа, относятся к \_\_\_\_\_ компоненту.

Правильный ответ: объектному

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Психологические особенности целевой аудитории, которые оказывают влияние на формирование имиджа в функциональной структуре имиджа, относятся к \_\_\_\_\_ компоненту.

Правильный ответ: субъектному

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.3)

#### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Паблик рилейшнз как особый вид управления следует рассматривать с позиции \_\_\_\_\_ подхода.

Правильный ответ: системного

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

2. Основные психологические категории паблик рилейшнз – это отношение, интерес, общение, взаимопонимание, имидж. \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: конфликт

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

3. Психологическая цель паблик рилейшнз – это изменение устойчивых

отношений, мнений и \_\_\_\_\_ окружающих людей в благоприятном для организации направлении.

Правильный ответ: поведения

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. Как происходила эволюция рекламы как социального явления?

Время выполнения – 10 мин.

Критерии оценивания: в ответе должны содержаться следующие смысловые элементы: история рекламы, массовая печать, социальные медиа технологии.

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.1)

2. Охарактеризуйте предмет психологии рекламы как науки.

Время выполнения – 10 мин.

Критерии оценивания: ответ должен содержать следующие смысловые элементы: различные формы рекламной деятельности, психологические механизмы воздействия рекламы на население, процессы взаимодействия рекламодателей.

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.3)

3. Назовите социально-психологические механизмы психологического воздействия рекламного сообщения.

Время выполнения – 10 мин.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех следующих смысловых элементов: убеждение, внушение, подражание, заражение, социальное доказательство.

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.3)

### **Экспертное заключение**

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Паблик рилейшнз и психология рекламы» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 37.03.01 «Психология».

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению / специальности.

Председатель учебно-методической комиссии  
института философии

С. А. Пидченко

## **Лист изменений и дополнений**

№ п/ п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)