

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

«PR-технологии в профессиональной деятельности»

37.03.01 Психология
«Психология профессиональной деятельности»

Разработчик:
старший преподаватель Гагян Г.В.

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
«PR-технологии в профессиональной деятельности»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите 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 понятием и его значением.

Понятие	Значение
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 соответствие между средствами массовой информации и их характеристиками.

Средство массовой информации	Характеристика
1) Телевидение	A) коммуникационная сеть и всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации
2) Радио	B) это издание, представляющее собой копию издательского оригинал-макета, тиражируемого способом печатания или тиснения
3) Интернет	C) технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения. Разделяется на вещательное и прикладное
4) Печатное издание	D) 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 понятием и его определением.

Понятие	Определение
1) PR-кампания	A) совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом
2) Корпоративная культура	B) это комплекс мероприятий, которые формируют и поддерживают положительную репутацию бренда, компании, человека или продукта в глазах целевой аудитории
3) Бренд	C) 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 организации:

- 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-кампании

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 позиций_____.

Правильный ответ: системного подхода

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

2. Основные психологические категории паблик рилейшнз – это _____.

Правильный ответ: отношение, интерес, общение, взаимопонимание, имидж, конфликт

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

3. Психологическая цель паблик рилейшнз – это _____.

Правильный ответ: изменение устойчивых отношений, мнений и поведения окружающих людей в благоприятном для организации направлении

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

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Реклама как социальное явление. Понятие и сущность рекламы. Эволюция рекламы.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Реклама как социальное явление – это специфическая информация, которая производится определёнными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. Реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права. Понятие рекламы может иметь разные определения, например:

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора.

Реклама – вид социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламиодателем с целью формирования определённой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования.

Сущность рекламы заключается в её социальной функции, которая заключается в формировании и закреплении в сознании людей определённых потребительских моделей, ценностей и норм данного общества.

Эволюция рекламы тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни. Некоторые этапы эволюции:

Древность. Древнейшим образом рекламного обращения считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба людьми.

Античность. С расцветом античной культуры рекламная деятельность приобретает всё более сложные формы, базируясь на «горячей» информации. Теперь реклама — это целый комплекс словесных, звуковых, письменных и изобразительных приёмов, направленный на создание определённого образа (имиджа) рекламируемого объекта.

Новое время. Возникли и сформировались основные средства рекламы: реклама в прессе, печатная, наружная реклама и т.д.

Современность. Компьютеры и интернет изменили облик маркетинга. Интернет-реклама началась с рассылок по электронной почте ещё в конце 1970-х, позже она перекочевала в новостные группы и на форумы. С 1994 развивается баннерная реклама.

Критерии оценивания: правильный ответ должен содержать следующие смысловые элементы – понятие рекламы, история рекламы, сущность рекламы, эволюция рекламы, социальные медиа-технологии.

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

2. Предмет психологии рекламы как науки. Место психологии среди других наук, изучающих рекламу.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: предмет психологии рекламы – изучение того, как рекламные сообщения воздействуют на сознание, эмоции и поведение потребителей. Некоторые аспекты, которые изучает эта наука: Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Анализируется,

как восприятие, память и внимание формируют у человека образы продуктов или брендов, делая их узнаваемыми и привлекательными.

Психологические закономерности восприятия рекламы. Изучаются механизмы, с помощью которых визуальные образы, а также звуковые и текстовые элементы рекламы захватывают внимание и создают эмоциональную привязку.

Социально-психологические аспекты влияния рекламы на потребительское поведение. Исследуется, как реклама влияет на принятие решений, установки и ценности различных социальных групп.

Место психологии среди других наук, изучающих рекламу, заключается в том, что она фокусируется на применении психологических принципов для создания эффективных рекламных кампаний.

Психология рекламы может рассматриваться как направление экономической психологии, так как она решает конкретные маркетинговые задачи и обогащается теоретическими разработками любой научной отрасли психологии.

Критерий оценивания: правильный ответ должен содержать следующие смысловые элементы – как рекламные сообщения воздействуют на сознание, эмоции и поведение потребителей, роль психических процессов в формировании рекламных образов, закономерности восприятия рекламы, социально-психологические аспекты влияния рекламы на потребительское поведение.

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

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

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Социально-психологические механизмы психологического воздействия рекламного сообщения.

Убеждение – форма прямого донесения мысли, рассчитанная на логическое восприятие, подтверждённое фактами и доказательствами. Убеждение часто основано на сравнении достоинств товара с недостатками других, на демонстрации уникального торгового предложения и т. д.

Внушение – основной метод воздействия в рекламе. Особенность внушения заключается в его социально-психологическом воздействии авторитета: логика, доказательства и безупречные аргументы в этой ситуации не работают. Авторитет рекламодателя среди представителей целевой аудитории усиливает воздействие своего рекламного сообщения.

Подражание – механизм воздействия на потребителя, при котором аудитория начинает копировать потребительское поведение того, кто является её образом для подражания.

Заражение – бессознательное воздействие на представителей целевой аудитории, которые не осознают факт того, что на них оказывается воздействие, как и не понимают его результат.

Критерий оценивания: правильный ответ должен содержать следующие смысловые элементы – убеждение, внушение, подражание, заражение, социальное доказательство.

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

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «PR-технологии в профессиональной деятельности» 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.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии

Пидченко С.А.

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)