

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

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.
(подпись)
02

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Связи с общественностью»
38.03.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:

доцент

(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Связи с общественностью»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

К стилистическим и лингвистическим особенностям пресс-релиза не относится:

- А) документальность
- Б) минимальное использование эмоционально-оценочных и экспрессивных средств
- В) расширенное использование профессиональной терминологии, официальных оборотов речи, канцеляризмов, штампов
- Г) использование преимущественно простых предложений, связанных четкими логико-семантическими отношениями
- Д) наличие контактных данных лиц, ответственных за общение с журналистами

Правильный ответ: В

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

2. *Выберите один правильный ответ.*

Задачей связей с общественностью в экономической сфере является:

- А) формирование и продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес-подразделений, товаров, марок и состоявшихся брендов
- Б) позиционирование фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок
- В) оперативное реагирование на непредвиденные изменения рыночной ситуации как позитивного, так и негативного свойства
- Г) снижение или нейтрализация маркетинговой эффективности конкурентов, компенсация их стратегических и тактических преимуществ
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

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

3. *Выберите один правильный ответ.*

Комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий – это:

- А) корпоративная философия
- Б) корпоративная миссия
- В) корпоративная идентичность
- Г) корпоративная культура
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

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

4. Основным результатом связей с общественностью является:

- А) оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта
- Б) эффективные для базисного субъекта дискурс и паблисити
- В) позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта

Г) прирост паблицитного капитала субъекта

Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

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

5. Выберите один правильный ответ.

Какие критерии можно применять при оценке бизнес-имиджа организации?

А) сложившиеся представления партнёров о заявленной миссии и стратегиях организации

Б) информационная открытость организации

В) уровень лояльности организации к партнёрам

Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

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

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между функциями связей с общественностью и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Функции	Содержание
1) Консультативно-методическая	А) Направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой стратегии, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.
2) Организационно-технологическая	Б) Реализует совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.
3) Социально-гуманистическая	В) Предполагает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработку концептуальных моделей

- сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний Public Relations.
- 4) Аналитико-прогностическая Г) Направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри организации, так и с внешними партнерами, направлена на достижение взаимовыгодных отношений между организацией и целевыми аудиториями.
- 5) Информационно-коммуникативная Д) Предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
В	Б	Г	А	Д

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

2. Установите соответствие между фактологическими жанрами PR-текстов и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Фактологические жанры PR-текста	Содержание
1) Факт-лист	А) Жанр PR-текста, предоставляющий опорную селективную биографическую информацию о руководителе, должностном лице, ведущем специалисте базисного субъекта PR.
2) Биография	Б) Жанр PR-текста в виде краткого документа, отражающего профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данным о субъекте PR.
3) Биография-конспекте	В) Жанр PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичитного капитала данного базисного субъекта PR. Г) Жанр PR-текста, в котором представлены только даты и основные вехи карьеры руководителя, должностного лица, ведущего специалиста.

Правильный ответ:

1	2	3
Б	А	Г

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

3. Установите соответствие между видами имиджа организации и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Виды имиджа организации	Содержание
1) Имидж товара и/или услуги	А) Формируется посредством получения представителями контактных аудиторий представления о личностных (человеческих) и деловых качествах руководителей организации, определяющих философию, политику, стратегию и тактику её деятельности на рынке.
2) Имидж потребителей товаров	Б) Формируется на основе умозаключений деловых партнёров и бизнес-сообщества о конкретной организации, как о субъекте бизнес-деятельности, на определённых рынках.
3) Внутренний имидж	В) Формируется посредством придания продуктам деятельности организации определённого набора стабильных потребительских характеристик, фирменных стилевых дизайнерских решений, понятных и значимых для представителей целевых покупателей, и, в тоже время, обладающих видимыми выгодными отличиями от продуктов компаний – конкурентов.
4) Имидж основных руководителей	Г) Формируется на основании доведения до внешних аудиторий информации об организации (миссия организации, внутренняя корпоративная культура, бизнес-философия, реальный социально-психологический климат в коллективе и т.д.) как средствами PR, так и непосредственно сотрудниками компании.
5) Социальный имидж	Д) Формируется посредством доведения до контактных аудиторий информации об основных целевых группах потребителей (покупателей) товаров, производимых организацией и их характеристик таких как: отношение к социальной группе, уровень доходов, стиль жизни, общественный статус и т.п.
6) Бизнес-имидж	Е) Формируется посредством получения контактными аудиториями информации об отношении организации и её руководителей к

общественно значимым процессам, происходящим в стране, регионе, городе, об активном участии организации и/или её представителей в решении социально-экономических проблем отдельных городов, территорий, общества в целом

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Д	Г	А	Е	Б

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

4. Установите соответствие между образно-новостными жанрами PR-текста их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Образно-новостные жанры

Содержание

PR-текста

1) Байлайнер

А) Жанр PR-текста, где адресат (лицо, коллектив) поздравляется со знаменательным событием от имени первого (должностного) лица, коллегиального органа – базисного субъекта PR.

2) Поздравление

Б) Жанр PR-текста, содержащий обращение первого (должностного) лица, посвященное событию или теме.

3) Письмо

В) Жанр PR-текста, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR.

Г) Жанр PR-текста, который представляет собой направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе внутренней общественности обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарий проблемы, ситуации, действий руководства.

Правильный ответ:

1	2	3
Б	А	Г

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

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов алгоритма проведения event-мероприятия как инструмента формирования положительного имиджа организации. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиаплана, составление бюджета

Б) получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, создание рабочей группы

В) составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

Г) Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий

Правильный ответ: Б, А, Г, В.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

2. Установите правильную последовательность основных элементов структуры пресс-релиза. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) контактная информация

Б) основная часть

В) заголовок

Г) введение

Д) заключение

Е) финальный абзац

Правильный ответ: В, Г, Б, Е, Д, А.

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

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Под _____ понимаются организации и структуры, производящие и продающие PR-продукт с целью получения прибыли, т.е. выполняющие рыночные (коммерческие) задачи.

Правильный ответ: субъектом PR.

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

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____, как разновидность профессиональной PR-деятельности представляет собой составление текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.

Правильный ответ: спичрайтинг.

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

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это технология составления текстов в сфере связей с общественностью, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций.

Правильный ответ: копирайтинг.

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

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это жанр PR-текста, содержащий обращение первого (должностного) лица, посвященное конкретному событию или теме; как правило, появляется в корпоративной печати или в других типах комбинированных текстов (брошюрах, буклетах, проспектах).

Правильный ответ: байлайнер.

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

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос:

Как называется информационное сообщение для СМИ, которое содержит краткие, справочные сведения об отрасли, организации, продукте, событии?

Правильный ответ: информационная справка /бэкграундер

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

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – функция менеджмента, представляющая собой сознательную организацию коммуникации, целью которой является достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее общественностью путем двусторонней коммуникации.

Правильный ответ: паблик рилейшнз / public relations / PR / связи с общественностью.

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

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – особый вид капитала, которым обладает экономический субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности.

Правильный ответ: паблиситный капитал / publicity capital / капитал публичности.

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

4. Ответьте на вопрос:

Как называется сообщение, подготовленное специально для СМИ с целью распространения важной информации об организации, руководителе, персоне, событии или инициативе?

Правильный ответ: информация для прессы / пресс-релиз.
Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Приведите классификацию медиатекстов, подготовленных сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые через СМИ.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

А) Имиджевая статья. Представляет актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR. Выделяют два основных типа: об организации и о персоне.

Б) Имиджевое интервью. Текст беседы с первым лицом/ведущим специалистом организации. Бывает: проблемное, портретное, имиджевое. Поводом для создания имиджевых материалов являются: торжественные (юбилейные) даты в жизни субъекта PR, организация и реорганизация производства, выпуск новых товаров и т.п.

В) Кейс-стори. Текст, рассказывающий об успехе (успешно проведенной кампании) субъекта PR и таким образом формирующий, поддерживающий публичный капитал данного субъекта PR.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

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

2. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Укажите и дайте характеристику основных типов устных публичных выступлений (речей).

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

В зависимости от основной целеустановки публичные речи делятся на информационные, убеждающие, специальные.

1. Информационная речь. Предоставляет новую информацию, обеспечивает понимание этой информации и способствует ее запоминанию. Виды:

А) Доклад. Развернутое сообщение на определенную тему, предполагает значительный объем, требует рассмотрения основной темы с различных сторон (т.е. должен быть многоаспектным), подтверждения фактами, статистическими данными.

Б) Отчет. Сообщает о проделанной, как правило, за конкретный временной отрезок, работе и состоит из основной констатирующей (в виде цифрового) и фактического материала, частей.

2. Убеждающая речь. Речь, цель которой состоит в изменении поведения слушающего, в воздействии на его разум и чувства. Задача – предоставить слушающему выбор в доводах, доказать что-либо или, наоборот, опровергнуть какое-либо суждение.

3. Специальная речь. Виды:

А) Протокольная речь. Речь, сопровождающая событие: речь-приветствие, ответное слово, напутственное слово, речь на презентации.

Б) Приветственная (или вступительная) речь. Смысловые компоненты: открытие мероприятия, приветствие аудитории, представление выступающих, благодарность выступающему, закрытие мероприятия, прощание с аудиторией.

В) Речь на презентации. Содержит краткую характеристику субъекта PR, краткое содержание программы презентации, подчеркивание значимости проводимого мероприятия.

Г) Траурная речь. Содержит слова прощания, слова, в которых указываются заслуги покойного и значение его деятельности для субъекта PR.

Д) Торжественная речь. Поводом для торжественной речи служит какое-либо событие (праздник, юбилей, вручение знаков отличия, официальные встречи и т.д.).

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

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

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Связи с общественностью» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.

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)