

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

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Директор Иванчиков Скляр П. П.
«13» 03 года
(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине**

«Социальная реклама и PR в работе с молодежью»
39.03.03 Организация работы с молодежью
«Организация работы с молодежью»

Разработчики:
профессор Яковенко А.В.
(подпись)

старший преподаватель Конопельнюк Г.В.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и социальных технологий

от «04» 03 2025 г., протокол № 14

Заведующий кафедрой Яковенко А. В.
(подпись)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Социальная реклама и PR в работе с молодежью»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Социальная реклама направлена:

- A) на выявление лучших производителей товаров и услуг
- Б) на распространение информации о товарах и услугах
- В) на выявление и поиски решения проблем, значимых для общества
- Г) на творческую деятельность дизайнеров и художников

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

2. Выберите один правильный ответ.

Какой канал коммуникации наиболее эффективен для охвата молодежной аудитории?

- A) телевидение
- Б) радио
- В) социальные сети
- Г) печатные издания

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

3. Выберите один правильный ответ.

В чем особенность государственной социальной рекламы?

- A) пропагандирует важные социальные ценности
- Б) формирует финансовую грамотность
- В) культивирует индивидуализм
- Г) поощряет контруктуру

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

4. Выберите один правильный ответ.

Какой из перечисленных факторов наиболее важен для успешной PR-кампании, ориентированной на молодежь?

- А) большой бюджет на рекламу в традиционных СМИ
- Б) использование сложных и запутанных сообщений
- В) глубокое понимание молодежной культуры, ценностей и интересов
- Г) жесткий контроль над сообщениями, транслируемыми в СМИ

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите правильное соответствие между понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Наименование понятия	Определение понятия
1) Медиаплан	А) использование историй для передачи информации и влияния на аудиторию
2) Кризисный PR	Б) стратегия управления репутацией организации в период кризисных ситуаций
3) Сторителлинг	В) использование социальных сетей для продвижения бренда, продукта или услуги
4) SMM (Маркетинг социальных сетях)	Г) план размещения рекламных материалов в различных медиаканалах с указанием бюджета, сроков и целевой аудитории
5) Краудфандинг	Д) сбор средств на реализацию проекта путем добровольных пожертвований от широкого круга лиц

Правильный ответ:

1 2 3 4 5
Г Б А В Д

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

2. Установите правильное соответствие между понятием и примером его реализации в социальной рекламе или PR в работе с молодежью. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Наименование понятия	Пример реализации
1) Призыв к действию	А) размещение рекламы о вреде курения в ВК, ориентированной на молодежь в возрасте 16-25 лет, интересующуюся спортом и здоровым образом жизни
2) Таргетинг	Б) привлечение популярного блогера, рассказывающего о здоровом образе жизни, к участию в кампании о вреде употребления алкоголя среди молодежи
3) Работа с инфлюенсером	В) рекламный плакат, призывающий молодежь принять участие в волонтерском движении по очистке

- 4) Вирусный контент Г) города от мусора
 пост в социальной сети, рассказывающий трогательную историю о том, как молодой человек помог бездомному животному, получивший большое количество репостов и комментариев

Правильный ответ:

1

2

3

4

В

А

Б

Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

3. Установите правильное соответствие между функциями связей с общественностью и их характеристиками. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Наименование функций связей с общественностью	Характеристика функций
---	------------------------

- | | |
|---|---|
| 1) Аналитико-прогностическая функция | А) центральная функция связей с общественностью. Её задача добиться при помощи управленческих механизмов взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации и общественной среды, а также достигнуть компромисса в их реализации |
| 2) Организационно-технологическая функция | Б) способствует организации взаимодействия с общественностью и проведению PR-кампаний, акций, выставок и т. д. Обеспечивает постоянное взаимодействие с социальными группами в интересах субъектов PR-взаимодействия |
| 3) Управленческая функция | В) изучение различных групп общественности, анализ ситуации при разработке PR-мероприятий, мониторинг внешней и внутренней среды компании и информационного поля |
| 4) Информационно-коммуникативная функция | Г) предусматривает проведение консультационной деятельности и методологических работ по осуществлению и поддержке взаимоотношений субъекта PR- |

- 5) Консультативно-методическая функция

Д) воздействия и общественности формирования и поддержания конструктивного климата в общественной среде, соблюдения этикета и морали. Также предусматривает обеспечение создания и тиражирование информации, необходимой PR-коммуникаторам

Правильный ответ:

1 2 3 4 5
В Б А Д Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

4. Установите правильное соответствие между наименованием термина и его определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Наименование термина

- | | | |
|-----------------------------|----|--|
| 1) Рекламная кампания – это | A) | творческая концепция или идея рекламной кампании, воплощенная в виде рекламного материала |
| 2) Целевая аудитория – это | Б) | комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или бренда |
| 3) «Вирусная» реклама – это | В) | группа людей, на которую направлена рекламная кампания, определенная по демографическим, поведенческим характеристикам |
| 4) Креатив – это | Г) | реклама, которая быстро и широко распространяется пользователями самостоятельно |

Правильный ответ:

1 2 3 4
Б В Г А

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов разработки социальной рекламной кампании для молодежи. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) определение целевой аудитории и её потребностей
 - Б) оценка эффективности кампаний и внесение корректировок

- В) разработка концепции и креативных материалов
 - Г) распространение рекламных материалов по выбранным каналам
 - Д) определение целей и задач кампании
- Правильный ответ: Д, А, В, Г, Б
Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

2. Установите правильную последовательность этапов создания рекламного сообщения, ориентированного на социальные ценности. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) определение социальных ценностей, которые будут отражены в рекламе
 - Б) оценка соответствия рекламного сообщения выбранным ценностям и эффективности рекламного продукта
 - В) анализ целевой аудитории и ее отношения к этим ценностям
 - Г) разработка креативной концепции рекламного сообщения
- Правильный ответ: А, В, Г, Б
Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

3. Установите правильную последовательность реализации ПР-программы. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) оценка результатов ПР-программы
 - Б) планирование и подготовка ПР-программы
 - В) предварительные исследование и аналитика
 - Г) реализация ПР-программы
- Правильный ответ: В, Б, Г, А
Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

4. Установите правильную последовательность этапов подготовки пресс-релиза о новом молодежном проекте. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) определение целевой аудитории (журналисты, блогеры, СМИ)
 - Б) определение ключевого сообщения, которое необходимо донести до целевой аудитории
 - В) распространение пресс-релиза среди целевых СМИ и платформ
 - Г) написание текста пресс-релиза
 - Д) оценка эффективности распространения пресс-релиза (количество публикаций, охват аудитории)
- Правильный ответ: А, Б, Г, В, Д
Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Аналитико-прогностическая функция связей с общественностью включает изучение партнёров, анализ конкретных ситуаций, оценку _____ мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

Правильный ответ: общественного.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Важным этическим принципом социальной рекламы является _____ информации и уважение к аудитории.

Правильный ответ: достоверность/ правдивость.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

К основным задачам PR-специалиста в работе с молодёжью относятся формирование положительного имиджа организации и установление эффективных каналов _____ с молодежью.

Правильный ответ: коммуникации.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Сегментация аудитории – это разделение целевой аудитории на группы по схожим _____, таким как возраст, пол, доход, образование и т. д.

Правильный ответ: признакам / критериям / признаки / критерии.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам значимых событий – это (термин) _____.

Правильный ответ: брифинг.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Одним из принципов успешной социальной рекламы является искренность, что позволяет установить доверительные отношения с _____.

Правильный ответ: аудиторией / молодежной аудиторией.

Компетенции (индикаторы): ПК-1, ПК-2

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью – это _____.

Правильный ответ: PR-менеджер.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Совокупность уникальных характеристик, которые потребители ассоциируют с определённым товаром или компанией, называется _____.

Правильный ответ: брендом / бренд.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Опишите основные принципы создания эффективной социальной рекламы, ориентированной на молодёжь.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: создание эффективной социальной рекламы, ориентированной на молодёжь, требует изучения целевой аудитории, её ценностей и особенностей восприятия информации. Основные принципы создания социальной рекламы для молодежной аудитории:

- глубокое понимание целевой аудитории (изучение интересов и ценностей, понимание каналов коммуникации, учет психологических особенностей);

- сообщение должно быть четким и понятным (сообщение должно быть сформулировано простым и понятным языком, без сложных терминов и двусмысленностей, быть кратким, запоминающимся, акцентировать получение пользы от следования рекламному сообщению);

- эмоциональная вовлеченность (сообщение должно иметь призыв к эмоциям, допустимо использовать истории, рассказывающие о реальных людях, иметь визуальную привлекательность);

- подлинность и искренность (в сообщениях рекомендуется избегать фальши, демонстрировать открытость);

- интерактивность и вовлечение (призыв к действию: регистрация на сайте, участие в акции, рекламной кампании и т.д., создание возможностей для участия; использование социальных сетей);

- использование языка и стилистики молодежной культуры (актуальный сленг, музыка и соответствующая визуализация, юмор и т.д.);

- работа с лидерами мнений (инфлюенсерами) (выбор «правильного» инфлюенсера: важно выбирать инфлюенсеров, которые пользуются доверием молодежи, разделяют ценности организации и имеют релевантную аудиторию,

важно предоставить ему свободу творчества и возможность выразить свое мнение).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум четырех принципов создания эффективной социальной рекламы, ориентированной на молодёжь.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

2. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя четкие компактные формулировки.

Укажите, для каких целей могут применяться социологические исследования при изучении рекламы.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

- изучение целевой аудитории (ее социально-демографические характеристики, ценности, потребности, мотивы и модели поведения);
- разработка более эффективных рекламных сообщений (создание креативных концепций рекламных сообщений, слоганов, идей, которые будут «приняты» целевой аудиторией и вызовут у нее положительные эмоции);
- подбор оптимальных каналов коммуникации (понимание способа передачи рекламного сообщения целевой аудитории);
- оценка эффективности рекламной кампании в целом (измерить охват, узнаваемость, запоминаемость, убедительность и влияние рекламы на поведение потребителей).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум двух целей применения социологических исследований.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

3. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя четкие компактные формулировки.

Опишите, как PR может помочь молодежной организации повысить свою узнаваемость и привлечь новых членов.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

- создание положительного имиджа (PR помогает сформировать положительный имидж молодежной организации в глазах общественности и потенциальных участников);
- повышение узнаваемости (PR способствует повышению узнаваемости организации и ее деятельности);
- привлечение новых участников (PR помогает привлечь новых участников в организацию, рассказывая о её целях, ценностях и возможностях);
- расширение аудитории (PR способствует расширению аудитории организации и привлечению новых людей к её деятельности);
- укрепление связей с общественностью (PR помогает укрепить связи организации с другими организациями, СМИ, государственными органами и бизнес-партнерами);

- привлечение финансирования (PR может помочь привлечь финансирование для коммуникации, формирования аутентичного имиджа, вовлечения молодежи в PR-процесс и оценки эффективности PR-кампаний).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум трех функций PR для повышения узнаваемости молодежной организации.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

4. Перечислите факторы, определяющие эффективность PR-кампании.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: эффективность PR-кампании определяется множеством факторов, которые можно сгруппировать следующим образом:

- Четко определенные цели и задачи.
- Глубокое понимание характеристик, потребностей, интересов и информационных предпочтений целевой аудитории.
- Наличие ясного, лаконичного и убедительного сообщения, которое необходимо донести до аудитории.
- Разработка долгосрочной стратегии, включающей различные тактики и инструменты PR.
 - Выбор подходящих каналов коммуникации.
 - Качественный контент: создание интересного, полезного и уникального контента, привлекающего внимание аудитории.
 - Использование различных форматов контента (тексты, изображения, видео, инфографика и т.д.).
 - Взаимодействие со СМИ: установление и поддержание отношений с журналистами и редакторами.
 - Влияние лидеров мнений (Инфлюенсер-маркетинг): сотрудничество с блогерами, экспертами и другими лидерами мнений, которые могут повлиять на мнение целевой аудитории.
 - Проведение мероприятий, привлекающих внимание СМИ и целевой аудитории.
 - Тщательное планирование и организация мероприятий для обеспечения их успеха.
 - Наличие опытной и профессиональной команды PR-специалистов.
 - Адекватное финансирование PR-кампании.
 - Готовность к внесению изменений в стратегию и тактику PR-кампании в зависимости от ситуации.
 - Регулярный мониторинг и анализ результатов PR-кампании.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум пяти факторов, определяющих эффективность PR-кампании.

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-1, ПК-2

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Социальная реклама и PR в работе с молодежью» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения 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 бакалавров, 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)