

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

Институт философии
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Скляр П. П.

(подпись)

« 13 »

марта

20 25

года




ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«PR в медиасфере»
42.03.02 Журналистика
«Универсальная журналистика»

Разработчик:

ст. преподаватель



(подпись)

Гурская О.В.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры журналистики

от « 05 » марта 20 25 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой


(подпись)

Фесенко Ю. П.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«PR в медиасфере»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

К основным характеристикам рекламного сообщения относится

- А) сообщение носит характер личной коммуникации;
- Б) однонаправленный характер;
- В) источник сообщения не известен;
- Г) убеждающий характер.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

2. Выберите один правильный ответ.

К основным ресурсам производства рекламного продукта не относится

- А) Специалисты по рекламе;
- Б) Идеи;
- В) Рекламный бюджет;
- Г) Производственное оборудование рекламодателя.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Выберите один правильный ответ.

Термин «информация» восходит к...

- А) французскому языку;
- Б) латинскому языку;
- В) английскому языку;
- Г) испанскому языку.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между направлениями и задачами, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Направления	Задачи
1) Реклама	А) поддержание продаж.
2) PR	Б) распространение контролируемой информации.

- 3) Маркетинговые мероприятия В) создание положительного имиджа.

Правильный ответ: 1-В, 2-Б, 3-А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

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

Понятия	Определения
1) Расширенная информация	А) 10-30 строк, имеет свой заголовок. Это хроника с подробностями. Такое изложение дает более яркое представление о случившемся событии.
2) Краткая информация	Б) 40-50 строк, заголовки, подзаголовки. Излагает события более широко, с многочисленными подробностями. Имеет возможность дать в тексте историческую справку, привести сравнение, характеристику людей, принимавших участие в событии, описать местный колорит (кратко), начать описание вступлением и завершить концовкой.

Правильный ответ: А-1, Б-2

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Установите правильное соответствие между этапами становления связей с общественностью в России и ключевыми событиями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца. Соотнесите понятия с определениями.

Этапы	События
1) I этап	А) открытие представительств международных агентств ПР.
2) II этап	Б) проведение первых информационных кампаний.
3) III этап	В) внедрение ПР в практику избирательных кампаний.

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите последовательность действий при подготовке материала для медиаконтента. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) создание текста;
- Б) формирование замысла текста;
- В) сбор основного материала (проверка гипотезы);
- Г) формирование исследовательской гипотезы.

Правильный ответ:

Б	Г	В	А
---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

2. Установите последовательность действий при работе редактора над PR-статьей. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) жанровая трансформация;
- Б) правка-обработка;
- В) правка-сокращение;
- Г) правка-переделка;
- Д) правка-вычитка.

Правильный ответ:

Д	В	Б	Г	А
---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Установите последовательность действий при использовании фотоиллюстрации для мультимедийного журнала. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Определение визуального стиля иллюстрации;
- Б) Создание эскиза иллюстрации;
- В) Выбор подходящего стиля иллюстрации (фотореализм, абстракция);
- Г) Выбор объекта для иллюстрации;
- Д) Подбор цветовой гаммы и композиции;
- Е) Реализация идеи в фотоиллюстрации;

Правильный ответ:

Г	А	В	Д	Б	Е
---	---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово.

_____ системы контроля рекламной деятельности в форме рекламных исследований, целью которых является определение

эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это предтестирование.

Правильный ответ: элемент

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. Напишите пропущенное слово.

Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием _____ средств в течение определенного отрезка времени – это охват.

Правильный ответ: коммуникационных

Компетенции (индикаторы):

3. Напишите пропущенное слово.

Сферы _____ PR – коммерческая, политическая, социальная, внутренняя (внутрикорпоративный PR), спортивная.

Правильный ответ: применения

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Напишите пропущенное слово

Деятельность специалистов PR представляет собой комплекс _____ действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы изменить мнение и поведение людей в свою пользу.

Правильный ответ: координированных/ согласованных

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

2. Напишите пропущенное слово.

Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью _____ и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это массовая коммуникация.

Правильный ответ: информирования/извещения/оповещения

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

3. Напишите пропущенные слова.

Public Relations (PR) – это комплекс стратегий и инструментов, направленных на создание, _____ и поддержание репутации компании, бренда или эксперта.

Правильный ответ: управление/ администрирование/координацию

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*

Охарактеризуйте явление «пиаризации медиа».

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Когда говорят о «пиаризации медиа», акцент делается на телевидение и Интернет как полифункциональные платформы для осуществления PR-технологий. Выделяются два направления пиаризации медиа: политическое и идеологическое. При этом подчеркивается, что два названных вектора не исключают, а, скорее, дополняют друг друга, имея ряд общих точек пересечения. Используется комплекс методов: контент-анализ материалов информационных программ федеральных телевизионных каналов и онлайн-изданий, дискурс-анализ комментариев пользователей социальных сетей, вторичный анализ социологических данных. По итогам проведенного исследования автор приходит к выводу, что пиаризация медиа является амбивалентным процессом. С одной стороны, коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания, инспирирования резонанса социальных движений не только в виртуальном, но и социальном пространстве (как итог повышения рейтингов и прямой монетизации «успеха»), с другой, пиаризация приводит к дискредитации медиа, когда онлайн-издания и телеканалы начинают восприниматься как PR-инструменты (что противоречит канонам СМИ), в результате чего происходит усиление «кризиса доверия». В нынешних коммуникационных реалиях процесс пиаризации медиа становится поступательным и необратимым, а медиарилейшнз превращается в устойчивую форму функционирования СМИ. Критерии оценивания: наличие в ответе четких определений.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

2. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*

Назовите методики исследования, которые используют на аналитическом этапе при создании рекламной кампании.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Методики исследования, которые можно использовать на аналитическом этапе при создании рекламной кампании – измерение и анализ KPI, поведенческий анализ, A/B тестирование, сегментация аудитории, интеграция данных, оценка целевой аудитории, оценка конкурентной среды. 1) Измерение и анализ KPI. Ключевые показатели эффективности помогают определить, насколько хорошо рекламная кампания соответствует заранее определённым целям. Это может включать в себя анализ таких показателей, как стоимость за клик (CPC), стоимость за действие (CPA), конверсионные ставки и общий ROI. 2) Поведенческий анализ. Изучение того, как пользователи взаимодействуют с рекламными объявлениями, помогает оптимизировать кампании. Анализ поведения может выявить, какие элементы рекламы привлекают внимание и вызывают желаемые действия, а какие нет. 3) A/B тестирование. Сравнение двух версий

рекламного объявления позволяет определить, какая из них работает лучше. Это позволяет маркетологам делать обоснованные изменения, основанные на данных, а не на догадках. 4) Сегментация аудитории. Разделение аудитории на сегменты помогает создать более целенаправленные и персонализированные рекламные кампании. Сегментация позволяет адаптировать сообщения и предложения к конкретным группам, увеличивая тем самым общую эффективность. 5) Интеграция данных. Объединение данных из социальных сетей, поисковых систем, электронной почты и других каналов даёт более полную картину эффективности рекламы. 6) Оценка целевой аудитории. Необходимо проанализировать демографические данные, предпочтения и поведение потенциальных клиентов. Это позволит настроить рекламные сообщения так, чтобы они были более релевантными для аудитории. 7) Оценка конкурентной среды. Анализ конкурентов может дать полезные инсайты о том, что работает на рынке, а что – нет. Следует изучить рекламные стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также узнать, какие каналы они используют для продвижения.

Критерии оценивания: наличие в ответе четких определений.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Прочитайте вопрос. Продумайте логику и полноту ответа.

Что такое «медиарилейшнз»?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Медиарилейшнз (Media Relations, MR, взаимодействие со СМИ) – это область PR, которая отвечает за выстраивание связей с журналистами и взаимодействие со СМИ. Иногда термины Media Relations и Public Relations используют как синонимы. Однако MR предполагает работу только с журналистами и медиа. PR же включает в себя взаимодействие и с другими аудиториями. Например, мероприятия для инвесторов и клиентов. Медиарилейшенз предполагают как платное распространение информации, так и получение бесплатных упоминаний с помощью «паблисити» (publicity – это метод продвижения продукта, бренда или личности через его упоминание в СМИ на некоммерческой основе). Долговременные отношения с журналистами и блогерами – основа MR. Чтобы выстраивать и поддерживать их, специалисты следуют нескольким базовым принципам. Журналистов и специалистов по связям с общественностью знакомят с этими правилами на профильных курсах в университетах. Многие СМИ прописывают их в своих редакционных политиках. Однако на практике стороны не всегда их соблюдают, что приводит к скандалам и судебным разбирательствам. 1) Доверительность. Отношения со СМИ строятся на взаимном доверии. Для этого PR-специалисты выбирают издания, которые соответствуют ценностям компании. Журналисты, в свою очередь, должны соблюдать нормы профессиональной этики и не иметь скрытых мотивов. Когда PR-менеджеры организуют экскурсию по новому производству для СМИ, они верят, что журналисты хотят выпустить тематический материал, а не проникнуть на

закрытую территорию для сбора компромата. 2) Достоверность: компания предоставляет СМИ настоящие данные о своей деятельности. Во-первых, чем точнее информация, тем интереснее и полезнее для аудитории выйдет материал. Во-вторых, если ложь вскроется, она ударит по репутации всех участников MR. 3) Соблюдение двусторонних интересов. Взаимодействие должно быть выгодно для обеих сторон. Поэтому при отправке запросов в СМИ важно донести до них, чем итоговые материалы будут им полезны. Иногда компании продумывают инфоповоды совместно с журналистами или корректируют их под запросы конкретного издания. Все эти пункты связаны между собой. Чтобы соблюсти двусторонние интересы и стать надежным информационным партнером, нужно быть честным, этичным и открытым.

Критерии оценивания: наличие в ответе четких определений.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Экспертное заключение

Представленный комплект оценочных материалов по дисциплине «PR в медиасфере» соответствует требованиям ФГОС ВО.

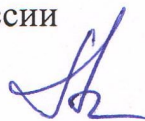
Предлагаемые оценочные материалы адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

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

Разработанные и представленные для экспертизы оценочные материалы рекомендуются 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)