

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

Задания закрытого типа

Выберите один правильный ответ.

1. Какой из названных элементов является основным в PR-стратегии?

- А) реклама
- Б) исследование аудитории
- В) продажа
- Г) производство

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Какой из следующих инструментов не относится к PR?

- А) пресс-релиз
- Б) социальные сети
- В) телевизионная реклама
- Г) организация мероприятий

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Какой из следующих методов используется для оценки эффективности PR-кампании?

- А) анализ продаж
- Б) опрос целевой аудитории
- В) мониторинг социальных сетей
- Г) все вышеперечисленное

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Выберите все правильные варианты ответов.

1. Какие из следующих инструментов относятся к PR?

- А) пресс-релиз
- Б) социальные сети
- В) рекламные баннеры
- Г) организация мероприятий

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Какие из следующих факторов важны для успешного взаимодействия с медиа?

- А) регулярность публикаций

- Б) прозрачность информации
 - В) высокий бюджет на PR
 - Г) наличие уникального контента
- Правильный ответ: А, Б, Г
Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Что из перечисленного является частью оценки эффективности PR-кампаний?

- А) анализ упоминаний в СМИ
 - Б) опрос целевой аудитории
 - В) изучение финансовых отчетов
 - Г) мониторинг социальных сетей
- Правильный ответ: А, Б, Г
Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между типами PR-кампаний и их целями.

Типы PR-кампаний	Цели PR-кампаний
1) Кризисные	А) Продвижение социальных ценностей, формирование позитивного имиджа через благотворительность
2) Имиджевые	Б) Нейтрализация негативной информации, восстановление доверия аудитории
3) Социально-ориентированные	В) Увеличение узнаваемости бренда, создание уникального образа организации

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-А
Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Установите соответствие между инструментами PR и их описаниями.

Инструмент	Описание
1) Пресс-релиз	А) Пакет материалов для журналистов (фото, логотипы, факты о компании)
2) Медиаakit	Б) Привлечение аудитории к созданию контента или решению задач
3) Краудсорсинг	В) Официальное сообщение для СМИ о значимом событии

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б
Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Установите соответствие между этическими принципами PR и примерами их применения.

Этические принципы PR

Примеры

- | | |
|-------------------------|---|
| 1) Прозрачность | А) Отказ от разглашения закрытой информации о клиенте |
| 2) Конфиденциальность | Б) Указание источников данных в пресс-релизе |
| 3) Уважение к аудитории | В) Учет культурных особенностей целевой аудитории при создании контента |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Установите последовательность действий при управлении кризисной коммуникацией:

- А) разработка официальной позиции и ключевых сообщений
- Б) анализ последствий и корректировка стратегии
- В) мониторинг упоминаний в медиа и соцсетях
- Г) публикация пресс-релиза и ответы на запросы СМИ

Правильный ответ: В, А, Г, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Расположите этапы подготовки пресс-конференции в хронологическом порядке:

- А) определение темы и спикеров
- Б) рассылка приглашений журналистам
- В) подготовка медиакита (пресс-релиз, презентации, фото)
- Г) проведение брифинга и ответы на вопросы
- Д) пост-релиз и оценка упоминаний в СМИ

Правильный ответ: А, В, Б, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Укажите последовательность в проведении оценки эффективности PR-кампании:

- А) сбор количественных данных (охват, упоминания)
- Б) анализ тональности контента (позитивный/негативный)
- В) измерение уровня вовлеченности аудитории
- Г) сравнение результатов с поставленными целями
- Д) формирование отчета и рекомендаций

Правильный ответ: А, Б, В, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Основным документом, рассылаемым в СМИ для информирования о ключевых событиях компании, является _____, содержащий структурированную информацию и контакты для связи.

Правильный ответ: пресс-релиз

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Организация и проведение компанией для журналистов _____ позволяет журналистам лично ознакомиться с новым производственным объектом компании, что способствует созданию детальных репортажей и укреплению медиапартнерств.

Правильный ответ: пресс-тур / пресс-тура

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. В рамках медиапланирования важным этапом является _____, который определяет оптимальное распределение ресурсов для взаимодействия с целевыми аудиториями через выбранные СМИ.

Правильный ответ: медиамикс / медиастратегия

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Система убеждений, ценностей и ожиданий, определяющих нормы поведения в организации – это _____.

Правильный ответ: корпоративная культура.

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Для оперативного информирования журналистов о текущих изменениях в проекте PR-специалисты проводят краткое мероприятие – _____, на котором представляют ключевые факты и оперативно отвечают на вопросы.

Правильный ответ: брифинг

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. PR-кампании, воздействующие на общественное мнение и законодательные органы для достижения политических или регуляторных целей, называются _____.

Правильный ответ: лоббистскими / лоббистские

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Перечислите типы PR-кампаний.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания: правильный ответ должен включать минимум пять содержательных элементов.

Ожидаемый результат:

Типы PR-кампаний:

- 1) кризисные
- 2) имиджевые (брендинговые)
- 3) информационные
- 4) событийные
- 5) социальные (CSR)
- 6) продуктовые
- 7) лоббистские
- 8) внутрикорпоративные

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Дайте определение понятия «имидж» и назовите функции корпоративного имиджа.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания:

- наличие определения
- наличие минимум пяти признаков из приведенного перечня.

Ожидаемый результат:

Имидж – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и информационного воздействия.

Основными функциями, которые выполняет корпоративный имидж, считать следующие:

- 1) идентификация компании
- 2) формирование доверия
- 3) управление восприятием
- 4) мотивация сотрудников
- 5) привлечение инвестиций
- 6) кризисная устойчивость
- 7) маркетинговая поддержка
- 8) социальная ответственность

9) адаптация к рынку

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Назовите современные технологии, используемые в PR-сфере.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания: правильный ответ должен включать минимум пять содержательных элементов.

Ожидаемый результат:

Современные технологии PR-кампаний:

- 1) искусственный интеллект (AI) и машинное обучение
- 2) дополненная и виртуальная реальность (AR/VR)
- 3) Big Data и Predictive Analytics
- 4) микротаргетинг и геолокация
- 5) виртуальные инфлюэнсеры и CGI-персонажи
- 6) интерактивный контент
- 7) блокчейн для прозрачности
- 8) нейромаркетинг
- 9) геймификация
- 10) мультиплатформенные нарративы

Компетенции (индикаторы): ПК-3

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 42.03.05 Медиакоммуникации.

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 подготовки.

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)
1.	Дополнен комплектом оценочных материалов	протокол №8 от 11 марта 2025 г.	 С. С. Нередкова