

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»

Институт философии  
Кафедра русского языка и культуры речи



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине

«PR В МЕДИАСФЕРЕ»

по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

профиль 42.03.05.01 Общий

Разработчик:  
старший преподаватель Панкова Н. А.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры речи «17» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой Нередкова С.С.  
(подпись)

Луганск 2023 г.

**Паспорт**  
**фонда оценочных средств по учебной дисциплине**  
**«PR в медиасфере»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/ п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-3	способен осуществлять координацию деятельности технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой в процессе работы над творческими проектами, в том числе посредством создания необходимых технических требований	Тема 1. Теоретические основы паблик рилейшнз.  Тема 2. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.  Тема 3. Организация и управление деятельностью по связям с общественностью.  Тема 4. Организация PR-деятельности.  Тема 6. Паблик рилейшнз – технология коммуникационного обеспечения управления.  Тема 7. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий.  Тема 8. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.  Тема 9. Корпоративный PR. Корпоративная культура. Фирменный стиль. Корпоративный имидж организации.	8 8 8 8 8 8 8 8 8

			Тема 10. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.	8
			Тема 11. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.	8

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3	<p><b>Знание:</b> основ организации взаимодействия с внешними организациями и учреждениями, гражданами; практики политических коммуникаций PR и политического консультирования в процессе принятия государственно-административных и политических решений;</p> <p><b>Умение:</b> организовывать коммуникации; обеспечивать связи с общественностью соответствующих органов и организаций; организовывать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами управления персоналом; управлять коммуникационными потоками в сфере взаимодействия с общественностью;</p> <p><b>Владение навыками:</b> навыками коммуникациями и организации</p>	<p>Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11.</p>	<p>Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; тестовые задания</p>

		взаимодействия с внешними организациями; приобрести навыки анализа применения коммуникативных технологий и стратегии административно-политических связей с общественностью.		
--	--	---	--	--

## **Фонды оценочных средств по дисциплине «PR в медиасфере»**

### **Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины**

1. Public Relations: основные понятия и определения.
2. Сущность и содержание паблик рилейшнз.
3. Государство и PR.
4. Пять основных целей и составляющие PR.
5. Основные направления деятельности по связям с общественностью.
6. Принципы и функции паблик рилейшнз.
7. Методы и инструменты паблик рилейшнз.
8. Внутренние и внешние паблик рилейшнз.
9. Паблик рилейшнз как теория «общественных отношений» в современном обществе.
10. Базовые PR-документы.
11. Концепции PR.
12. Рынок услуг PR.
13. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR.
14. Корпоративная социальная ответственность.
15. Фандрайзинг.
16. Правовые основы PR-деятельности.
17. PR и другие дисциплины.
18. Развитие общественных отношений.
19. Предпосылки возникновения паблик рилейшнз, его основные цели, функции, сферы функционирования и роль в современном мире.
20. Создание «положительного образа».
21. Public Relations как функция менеджмента.
22. Менеджмент PR.
23. Структура PR-концепции.
24. Планирование PR-деятельности. Перспективное и оперативное планирование PR.
25. Самостоятельные PR-организации.

26. Организационные формы деятельности PR-структур и служб.
27. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.
28. Обзор механизмов функционирования PR в процессе управления организацией.
29. Принципы эффективного менеджмента PR в решении стратегических задач развития организации.
30. Организационно-управленческие аспекты профессиональной деятельности в сфере паблик рилейшнз.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольные вопросы»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

### Тесты

- 1. Что является основной целью PR в медиасфере?**
  - увеличение продаж товаров и услуг
  - формирование и поддержание положительного имиджа организации в СМИ и обществе
  - размещение рекламы в медиа
  - прямое убеждение потребителей купить продукт
- 2. Какой инструмент PR наиболее эффективен для оперативного реагирования на негативные публикации в СМИ?**
  - пресс-релиз
  - организация пресс-конференции
  - подготовка и распространение заявления для СМИ
  - Email-рассылка
- 3. Что такое «нейджекинг» в контексте PR в медиасфере?**
  - незаконное получение доступа к конфиденциальной информации
  - использование новостного повода для продвижения бренда или компании

в) создание фейковых новостей

г) мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях

**4. Какой из перечисленных каналов коммуникации наиболее эффективен для установления личных контактов с журналистами?**

а) Email-рассылка пресс-релизов

б) организация пресс-туроров

в) активное ведение корпоративного блога

г) размещение рекламы в газетах

**5. Что подразумевается под “медиа-китом” в PR?**

а) комплект оборудования для съемки видеороликов

б) набор информационных материалов о компании, предназначенный для журналистов

в) список контактов СМИ

г) стратегия продвижения компании в социальных сетях

**6. Какой этический принцип должен соблюдаться PR-специалистом при работе со СМИ?**

а) предоставление журналистам подарков и скидок

б) скрытие негативной информации о компании

в) предоставление достоверной и объективной информации

г) оплата позитивных публикаций

**7. Что такое “кризисный PR”?**

а) PR-кампания, направленная на увеличение продаж в период экономического кризиса

б) комплекс мер по управлению репутацией компании в условиях кризисной ситуации

в) PR-стратегия, рассчитанная на краткосрочный период

г) организация благотворительных акций

**8. Какой показатель является ключевым для оценки эффективности PR-кампании в СМИ?**

а) количество опубликованных пресс-релизов

б) общий охват аудитории, увидевшей публикации о компании

в) стоимость рекламных материалов

г) количество лайков и репостов в социальных сетях

**9. Что такое “бренд-журналистика”?**

а) создание новостей о компании, неотличимых от журналистских материалов

б) размещение рекламных статей в СМИ под видом журналистских материалов

в) создание и распространение контента, интересного аудитории, от лица бренда

г) критика деятельности конкурентов в СМИ

**10. Какой из этих навыков наиболее важен для PR-специалиста, работающего в сфере медиа?**

а) знание иностранных языков

б) умение писать тексты, адаптированные для разных медиа-каналов

- в) умение программировать
- г) знание математической статистики

**Ключ к ответам:**

1-б, 2-в, 3-б, 4-б, 5-б, 6-в, 7-б, 8-б, 9-в, 10-б.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

**Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)**

**Теоретические вопросы**

1. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью.
2. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
3. Медиарилейшнз.
4. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
5. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации.
6. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
7. Управление средствами массовой информации и информацией.
8. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.
9. Новость: предыстория, развернутая картина события, реакция на событие, косвенный контекст смыслового позиционирования новости.
10. Этапы, логика и механизмы управления информацией.
11. Формирование собственного информационного потока.
12. Приемы создания и усиления новостей.
13. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.
14. Этика отношений.

15. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства: взгляд с позиции журналиста.
16. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг).
17. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-büro; подготовка материалов для СМИ.
18. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой: пресс-служба, пресс-секретарь, пресс-центр, пресс-büro, пресс-клуб.
19. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия).
20. Интервью: очное, заочное, виртуальное.
21. Брифинг.
22. Пресс-конференция.
23. Виртуальная пресс-конференция в интернете.
24. Видеоконференции и телемосты.
25. Совместные конференции и семинары со СМИ.
26. Тематический образовательный семинар.
27. Презентация.
28. Пресс-тур.
29. Пресс-клуб и пресс-пул.
30. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу.
31. Связи со средствами массовой коммуникации (методика использования в избирательной кампании): работа со средствами информации, контрольный список средств информации, подход к работникам средств информации, радио- и телевизионные интервью, интервью для печатных органов.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Зачет»

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или	

<p>письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.</p>	
<p>Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.</p>	не зачтено

## 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)

### Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «PR в медиасфере» соответствует требованиям ФГОС ВО. Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося 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 по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии института философии



С. А. Пидченко