


МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

 Перетятая О.С.
« 10 » января 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
PR-технологии в медиасреде

По направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело
(уровень магистратуры)

Программа магистратуры: Редактор средств массовой информации


Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Курс – 1 (2 семестр)

Разработчик
канд. филол. наук, доц.
Куянцева Е.А.

Заведующий кафедрой журналистики и
издательского дела

 Е.А. Куянцева
« 9 » января 2025 г., протокол № 1

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) PR-технологии в медиасреде и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело (программа магистратуры – редактор средств массовой информации), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 513 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
	Общепрофессиональных
ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знать: методику анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК-2.2. Уметь: выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов при их разностороннем освещении в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК-2.3. Владеть: принципом беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Связи с общественностью как фактор массовых и корпоративных коммуникаций.	ОПК-2	Устный опрос.
Сущность и специфика современных паблик рилейшнз.	ОПК-2	Устный опрос.
Коммуникационные технологии PR	ОПК-2	Доклад/доклад-презентация на одну из предложенных тем
Информационные PR-технологии.	ОПК-2	Устный опрос
Формирование имиджа и репутации средствами PR.	ОПК-2	Устный опрос
Текстология PR.	ОПК-2	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ОПК-2	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-2	Знает: сущность паблик рилейшнз как специфического вида

	<p>информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики; особенности и закономерности формирования общественного мнения в PR; специфику применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации; основы антикризисного менеджмента, в том числе стратегию управления кризисами.</p> <p>Умеет: применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью; разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные PR-проекты, т. е. владеть навыками проектной деятельности; выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между субъектом пиар и целевыми аудиториями.</p> <p>Владеет навыками: анализа технологий PR-деятельности в ее основных областях, прежде всего таких, как бизнес и политика; владеть навыками антикризисного менеджмента.</p>
--	--

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	10		
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	50		
Самостоятельная работа	20		
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	20		
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-бальной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-бальная система	Буквенная шкала, соответствующая 100-бальной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетво-	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание	

рительно		дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетво- рительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетво- рительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетво- рительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

1.7. Образец оформления билета для экзамена

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

2025/2026 учебный год

кафедра журналистики и издательского дела
экзамен (устный/письменный) по дисциплине «Пиар-технологии в медиасреде»
Код/названия направлений подготовки 42.04.03 «Издательское дело»
ОФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1.
2.
3. ...

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела,
протокол № ____ 2025 г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой журналистики и издательского дела _____ Е.А. Куянцева

Экзаменатор _____ Е.А. Куянцева

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Связи с общественностью как фактор массовых и корпоративных коммуникаций.

Связи с общественностью в контексте массовых коммуникаций. Управление корпоративными коммуникациями. Связи с общественностью в структуре медиаотношений.

Тема 2. Сущность и специфика современных паблик рилейшнз.

Системообразующие и системные факторы формирования связей с общественностью. Взаимодействие корпоративными коммуникациями. Синергетика коммуникативных процессов в связях с общественностью.

Тема 3. Коммуникационные технологии PR.

Технологии пиар в политической сфере: работа над имиджем избирающегося и избранного лидера. Работа в условиях кризиса. Специфика кризисных связей с общественностью.

Тема 4. Информационные PR-технологии.

Особенности пиар-технологий на информационном рынке. Пресс-релиз. Пресс-события. Информационный повод.

Тема 5. Формирование имиджа и репутации средствами PR.

Понятия имидж и репутация в сфере связей с общественностью. Специфика работы с имиджем в бизнес-сфере. Формирования имиджа и репутации в политической сфере.

Тема 6. Текстология PR.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Что такое PR?
2. Сущность пиар-деятельности.
3. Функции пиар.
4. В чем сходство и различие PR, рекламы и пропаганды.
5. Чем отличаются PR и реклама?
6. Чем отличается пиар-деятельность от пропаганды? Считаете ли вы это одним и тем же?
7. Назовите основные этапы истории связей с общественностью.
8. Как зародилась пиар-деятельность?
9. Укажите основные этапы связей с общественностью в России.
10. Что такое прикладные социологические исследования.
11. Что такое выборка.
12. Назовите основные методы сбора информации.
13. В чем специфика опросов?
14. Какие виды опросов вам известны?
15. Понятие о коммуникации.
16. Модели коммуникация.
17. PR как функция коммуникативного менеджмента.
18. Дайте определение понятию общественность.
19. Виды общественности.
20. Что такое общественное мнение?
21. Понятие и структура общественного мнения.
22. Функции общественного мнения.
23. Формирование общественного мнения в PR.
24. Принципы формирования общественного мнения при помощи пиар-деятельности.
25. Методы и методики убеждения общественности.
26. Средства PR (вербальные).
27. Средства PR (невербальные).
28. Язык жестов и его значение в PR.
29. Значение «обратной связи» в PR-деятельности.
30. Профессиональная этика PR-специалиста.
31. Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность.
32. Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту.
33. Формирование корпоративного имиджа.
34. Дайте определение понятию «корпоративный имидж».
35. Этапы формирования корпоративного имиджа.
36. Логика в формировании корпоративного имиджа.
37. Понятие «фирменный стиль».
38. Механизмы построения фирменного стиля.
39. PR и средства массовой информации.
40. Как взаимодействуют PR и журналистика.
41. Чем различаются пиар и журналистика?
42. Правила подготовки материалов для пресс-релиза.
43. Интервью в пиар-деятельности.
44. Специфика телевизионного интервью в пиар-деятельности.
45. Пресс-конференция в пиар-деятельности.
46. Правила подготовки и проведения пиар-мероприятий.
47. Особенности проведения PR-кампании в Интернете.
48. Модели Интернет-присутствия.

46. Средства коммуникации в организациях.
47. Баннер в пиар-деятельности.
48. Электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
49. Общественные связи с различными социальными группами (потребителями, акционерами, инвесторами, населением, СМИ и т.д.).
50. Планирование в PR.
51. Планирование бюджета в PR: западный опыт.
52. Планирование бюджета пиар-кампании: отечественный опыт.
53. Оценка эффективности PR-кампании.
54. Специфика PR-кампании в экономике.
55. Спонсоринг в пиар-деятельности.
56. Фанд-рейзинг: понятие и принципы.
57. Специфика избирательных кампаний.
58. Понятие кризис в пиар-деятельности.
59. Управление связями с общественностью во время кризиса.
60. Особенности организации PR-службы в государственных предприятиях.
61. Назовите основные этапы пиар-кампании.
62. Какая модель пиар-деятельности доминирует сейчас в мире?
63. Чем отличается американская модель пиар-деятельности от европейской?
64. Сформулируйте особенности правового регулирования деятельности связей ЧС общественностью в современной России.
65. Сформулируйте особенности морально-нравственных аспектов в российских PublicRelations.
66. Назовите основные кодексы профессионального поведения специалиста связей с общественностью.
67. Охарактеризуйте роль PublicRelations в формировании общественного мнения в России в настоящее время.
68. Назовите опасность манипуляции общественным мнением.
69. Назовите особенности целевой аудитории в публичных отношениях.
70. Назовите основные виды специальных мероприятий в работе корпоративных связей с общественностью.