


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

 О.С.Перетятая  
(подпись) (фамилия, инициалы)

« 16 » декабря 20 26 г.

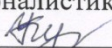
Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине

Организация работы пресс-служб

По направлению подготовки 42.03.02 Журналистика  
(уровень бакалавриата)  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная  
Курс – 3 курс (5 семестр)

Разработчик  
ассистент кафедры журналистики  
и издательского дела  
Павловская А.С.

Заведующий кафедрой  
журналистики и издательского дела  
 Куянцева Е.А.

Протокол  
от « 16 » декабря 20 26 г. № 5

Луганск, 2026

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины Б1.В.03 «Организация работы пресс-служб» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

### 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 524 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 21 мая 2014 года № 339н, от 04 августа 2014 года № 535н.

### 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
Общепрофессиональные	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает теоретические основы изучения аудитории СМИ, понимает социальный смысл общественного участия в функционировании массмедиа, природу и роль общественного мнения. ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории (возраст, образование, интересы, социальный статус, медиапредпочтения) при создании журналистских текстов и медиапродуктов различных жанров и форматов. ОПК-4.3. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов.

### 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. История создания и становления	ОПК-4	Вопросы для устного опроса,

пресс-служб, их общая характеристика.		практические задания для самостоятельной работы студента.
<b>Тема 2.</b> Структура и принципы организации пресс-служб.	ОПК-4	Вопросы для устного опроса, практические задания для самостоятельной работы студента.
<b>Тема 3.</b> Нормативно-правовые и этические основы деятельности пресс-службы организации.	ОПК-4	Вопросы для устного опроса, практические задания для самостоятельной работы студента.
<b>Тема 4.</b> Технологии работы пресс-службы со СМИ и общественностью.	ОПК-4	Вопросы для устного опроса, практические задания для самостоятельной работы студента.
<b>Тема 5.</b> Специальные мероприятия в деятельности пресс-служб.	ОПК-4	Вопросы для устного опроса, практические задания для самостоятельной работы студента, написание реферата.
<b>Тема 6.</b> PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой.	ОПК-4	Вопросы для устного опроса, практические задания для самостоятельной работы студента, блок тестовых заданий.
Промежуточная аттестация	ОПК-4	Зачет

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-4	<p><b>Знает:</b> стандарты профессиональной деятельности журналиста, теоретические основы изучения запросов аудитории СМИ.</p> <p><b>Умеет:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками определять актуальные темы для публикаций в СМИ, налаживать и поддерживать эффективные коммуникации с общественностью, проводить мониторинг публикаций в СМИ..</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Ответы на практических занятиях	30	
Самостоятельная работа	30	
Контрольная работа	20	
Зачет	20	
<b>Всего</b>	<b>100</b>	

**Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале**

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная система	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	<b>А</b> – 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	<b>В</b> – 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	<b>С</b> – 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.	
Удовлетворительно	63–74	<b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание 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.	
Удовлетворительно	50–62	<b>Е</b> – 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.	
Неудовлетворительно	21–49	<b>FX</b> – 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.	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	<b>F</b> – 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.	

## 2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

## **2.1. Оценочные средства текущего контроля**

### **Вопросы для устного опроса (на практических занятиях)**

**Тема 1. История создания и становления пресс-служб, их общая характеристика.** Обзор истории формирования пресс-служб в странах Германии, США, Великобритании. Российские пресс-релизы: история, становление, современное функционирование. Общественно-политические предпосылки зарождения отечественных пресс-релизов. Первые организационные формы отношений прессы и власти: пресс-центр, пресс-служба. Формирование ныне действующей системы пресс-релизов. Субъекты современных пресс-релизов, их взаимоотношения в медиaprостранстве. Федеральная и региональная специфика в деятельности современных пресс-служб. Проблема авторитета пресс-структур органов государственной власти в регионе.

**Тема 2. Структура и принципы организации пресс-служб.** Основные функции пресс-подразделения в контексте его функционирования в рамках конкретной организационной структуры. Место пресс-службы в структуре разных типов учреждений и организации. Взаимоотношения пресс-службы и ее сотрудников с руководством. Штатное расписание и структура пресс-службы. Положение о пресс-службе учреждения, организации, предприятия. Руководитель пресс-службы. Распределение служебных обязанностей сотрудников пресс-службы. Специфика работы пресс-службы в государственных органах. Квалификационные требования к работникам пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных медиарелизов. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.

**Тема 3. Нормативно-правовые и этические основы деятельности пресс-службы организации.** Правовые основы деятельности СМИ в РФ. Правовые основы отношений пресс-служб с общественностью и СМИ. Профессионально-этические нормы в деятельности специалиста пресс-службы. Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, отношениях в медиасфере и информационных правах граждан. Закон «О СМИ» и другие сопутствующие медиадетельности законодательные акты. Основные положения. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа. Правила и порядок аккредитация журналистов. Профессионально-этические нормы в деятельности специалиста пресс-службы.

**Тема 4. Технологии работы пресс-службы со СМИ и общественностью.** Управление информационными потоками в работе пресс-службы. Менеджмент новостей. Понятие PR-технологии. PR-технологии управления общественными отношениями. Безличные технологии управления общественными отношениями (пресс-посредничество, паблисити). Личные технологии управления общественными отношениями



(промоушн, сейлзпромоушн, спонсоринг, фандрайзинг, лоббирование, директ-маркетинг). Комплексные коммуникационные технологии, включающие личные и безличные элементы (пропаганда, реклама, спин-докторинг).

**Тема 5. Специальные мероприятия в деятельности пресс-служб.** Понятие «специальное мероприятие». Виды специальных мероприятий. Этапы организации. Пресс-конференция, ее виды, особенности организации. Предварительная подготовка мероприятия с участием прессы. Написание приглашений и пресс-релиза. Созыв приглашаемых участников. Принципы выбора времени, даты и места проведения пресс-конференции. Подготовка участников пресс-конференции. Регистрация и работа с журналистами перед, во время и после пресс-конференции. Роль, задачи и функции модератора пресс-конференции. Проблема нейтрализации негативного отношения журналистов к теме и участникам пресс-конференции. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-конференции. Корректировка «информационного следа»: методы и приемы. Пресс-подход. Брифинг. Круглый стол. Пресс-тур.

**Тема 6. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой.** Письменные PR-тексты: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо. Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью. Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения. Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтерский текст: основные характеристики. Подготовка к публичному выступлению. Организация устного публичного выступления.

#### **Темы для подготовки докладов**

1. Роль и место пресс-служб в системе отношений с общественностью.
2. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
3. Специфика работы личного пресс-секретаря.
4. Специфика работы пресс-службы в некоммерческих организациях.
5. Особенности работы пресс-служб коммерческих структур.
6. Внутренняя и внешняя информация в работе пресс-службы.
7. Роль пресс-службы в формировании положительного имиджа руководителя организации.

8. Издательская деятельность в работе пресс-службы.
9. Специфика работы пресс-службы в образовательных организациях.
10. Пресс-служба в органах государственной власти: специфика работы.
11. Пресс-служба в учреждениях культуры: специфика работы.
12. Пресс-служба МВД: специфика работы.
13. История медиарелейшнз в СССР и России: основные вехи.
14. Правовые основы деятельности пресс-служб.
15. Профессионально-этические нормы в деятельности специалиста пресс-службы.
16. Технологии работы пресс-служб с общественностью и СМИ.
17. Основы антикризисной PR-деятельности.
18. Формы и методы работы пресс-служб с персоналом организации.
19. Методы и технологии медиапланирования.
20. Особенности профессионального взаимодействия пресс-секретаря с журналистами.
21. Особенности подготовки и проведения пресс-конференций.
22. Аналитическая работа пресс-службы.
23. Организация и проведение PR-мероприятий.
24. Спонсоринг и фандрайзинг в PR-кампаниях.
25. Спин-докторинг как PR-технология.

### **Практические задания (типовые)**

1. Составить Положение о деятельности пресс-службы организации (по выбору студента). В Положении отразить следующие разделы: общие положения, цели и задачи, функции, структура, права и обязанности, ответственность.
2. Привести примеры нарушения журналистами или представителями пресс-служб правовых или этических норм. Какую ответственность предусматривает их нарушение?
3. Построить новостной ряд для продвижения одной из организаций: университет, экологическое общественное объединение, больница, оптовая торговая база, библиотека, школа, издательство и др. (по выбору студента). Используйте событийное, смысловое конструирование новости.

Пример (создание новостного повода для политической партии):

Событие: политическая партия объявила о начале кампании по сбору подписей за внесение изменений в избирательное законодательство.

Смысловое конструирование: это событие подчеркивает активную позицию партии в защите прав граждан и стремление усилить демократические процессы.

Дополнительное событие: в рамках кампании партия организовала серию публичных мероприятий и встреч с избирателями.

Смысловое конструирование: это предполагает демонстрацию открытости и взаимодействия с обществом, что способствует укреплению доверия и расширению поддержки.

Заключение: эксперты отмечают, что такие инициативы помогают партии повысить свою узнаваемость и влиять на политический дискурс.

4. Выстроить PR-стратегии из наиболее подходящих PR-технологий для предложенных ситуаций и обосновать свой выбор.

Организация	Ситуация	PR-стратегия/ PR-технологии
Местная администрация	Подготовка к выборам	
Образовательное учреждение высшего образования	Привлечение абитуриентов	
Фитнес-клуб	Увеличение посещаемости, пополнение клиентской базы	
Крупная IT-компания	Презентация нового продукта	
Инклюзивная образовательная организация	Привлечение поддержки и финансирования	
Банк	Повышение узнаваемости и доверия	
Благотворительный фонд	Сбор средств и привлечение волонтеров	
Производитель экологически чистых продуктов	Повышение лояльности клиентов и популяризация экологической ответственности	

5. Разработать план информационной кампании для некоммерческой организации (направление работы НКО – по выбору студента).

6. Проведение мониторинга качественного и количественного информационных сообщения об организации (по выбору студента).

**Задания к контрольной работе:**



## **Методические рекомендации по выполнению контрольных работ**

Оформленный вариант контрольной работы включает в себя следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- текст контрольной работы, включающий изложение ответов на вопросы с их формулировками (примерный объем ответа на каждый вопрос составляет 0,5-1 страница).

При выполнении контрольной работы рекомендуется соблюдать следующий порядок:

1. Ознакомиться с объемом и последовательностью излагаемых вопросов;
2. Выполнять задания и отвечать на вопросы необходимо в той же последовательности, в которой они даны.

### **Вариант 1**

1. Опишите особенности подготовки и проведения пресс-конференции.
2. Опишите виды информационных документов в работе пресс-служб.
3. Из компании происходит отток топ-менеджеров, о чем шумно сообщают СМИ. Действия пресс-службы?

### **Вариант 2**

1. Охарактеризуйте особенности бэкграундера как PR-текста.
2. Опишите структуру пресс-служб
3. Клиент обвиняет компанию в некачественно оказанных услугах. Действия пресс-службы?

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы к зачету:**

1. Влияние медиатизации общественной жизни на становление пресс-служб.
2. Особенность пресс-службы в системе источников информации.
3. Структура пресс-служб.
4. Задачи группы мониторинга в пресс-службе. Виды мониторинга СМИ.
5. Задачи и направления аналитической работы пресс-службы.
6. История формирования пресс-служб в СССР.
7. Специфика работы пресс-служб в коммерческой сфере.
8. Специфика работы пресс-служб в органах власти.
9. Специфика работы пресс-служб в политической сфере.
10. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.
11. Пресс-секретарь и журналистская среда.
12. Аккредитация журналистов.

13. Роль пресс-секретаря в разработке информационной политики организации.
14. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы.
15. Оперативно-новостные жанры ПР-текстов.
16. Работа пресс-службы по анализу информационного эффекта мероприятия.
17. Фактологические жанры ПР-текстов.
18. Интернет-технологии в деятельности пресс-служб.
19. Формирование общественного мнения критическими материалами.
20. Пресс-секретарь как лицо компании.
21. Система современных пресс-рилейшинз.
22. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ.
23. Роль пресс-службы в информационном пространстве.
24. Квалификационные требования к работнику пресс-служб.
25. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики учреждения, предприятия, организации.
26. Порядок планирования и организации пресс-конференции.
27. Соотношение понятий пресс-центр и пресс-служба.
28. Исследовательско-новостные жанры ПР-текстов.
29. Правила отнесения информации к государственной тайне.
30. Функции работников пресс-служб.
31. Подготовка и раздача информационных материалов для проведения пресс-конференции.
32. Критерии отбора фото и видеоматериала для подачи в СМИ.
33. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
34. Особенности управления информацией в СМИ.
35. Работа с источниками информации.
36. Подготовка информационных материалов для СМИ.
37. Виды планирования работы пресс-служб: долгосрочное, краткосрочное, среднесрочное, календарное и программно-целевое.
38. Планирование информационных потоков.
39. Оперативное реагирование на кризисные ситуации пресс-служб.
40. Информационное партнерство в деятельности пресс-служб.
41. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики учреждения, предприятия, фирмы.
42. Особенности подготовки материалов для информационных интернет-агентств.
43. ПР-тексты, подготавливаемые пресс-службой.
44. Формы и методы работы пресс-служб со СМИ.
45. Информационный повод и его виды.
46. Понятие информационной политики в контексте работы пресс-служб.
47. Имиджевая статья как ПР-текст.

48. Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, отношениях в медиасфере и информационных правах граждан.

49. Закон «О СМИ» и другие сопутствующие медиадетальности законодательные акты. Основные положения.

50. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа.

51. Профессионально-этические нормы в деятельности специалиста пресс-службы.

52. Управление информационными потоками в работе пресс-службы.

53. Информационные документы в работе пресс-службы.

54. Технологии работы пресс-служб с общественностью.

55. Формы специальных мероприятий пресс-службы во взаимодействии со СМИ.

56. Специфика деятельности пресс-службы органов власти.

57. Особенности пресс-службы в коммерческой организации.

58. Особенности пресс-службы в некоммерческой организации.

59. СМИ как PR-субъект. Особенности пресс-службы в СМИ: цели и задачи.

60. Репутационные риски организации.

61. Пресс-тур как специальное мероприятие.

62. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объектов.

63. Организация и проведение презентаций в рамках PR-кампании.

64. Пресс-конференция как один из основных методов работы со СМИ.

65. Понятие PR-технологий. Цели и задачи применения PR-технологий в деятельности пресс-служб.

66. Особенности безличных технологий управления общественными отношениями: пресс-посредничество и паблисити.

67. Промоушен и стимулирование сбыта как личные технологии управления общественными отношениями.

68. Спонсоринг и фандрайзинг как личные технологии управления общественными отношениями.

69. Бэкграундер (информационное письмо) как ПР-текст.

70. Особенности подготовки пресс-релизов и приглашений и заявления прят прессы.