

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.

« 15 » декабря 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Пиар в различных сферах коммуникативного пространства

По направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры)

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО - 1 курс (2 семестр), ЗФО – 1 курс (2 триместр)

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

Заведующий кафедрой журналистики и
издательского дела
« 26 » декабря 2026 г., протокол № 5
Е.А. Куянцева

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Пиар в различных сферах коммуникативного пространства 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 42.04.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года № 529 (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
ПК-2 – готовностью осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	ПК-2.1. Знать принципы стратегического и оперативного управления в СМИ, модели организационных структур редакции, содержание организационной, координационной, контролирующей деятельности, распределение зон ответственности между сотрудниками различного должностного статуса, стратегии развития СМИ и медийных проектов. ПК-2.2. Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач. ПК-2.3. Владеть методами организационной работы, технологиями планирования.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Функции связей с общественностью и современная структура институтов пиар-деятельности.	ПК-2	Устный опрос.
Связи с общественностью в кризисных ситуациях	ПК-2	Устный опрос.
Государственные технологии. Создание имиджа государства.	ПК-2	Доклад/доклад-презентация на одну из предложенных тем
Пиар-деятельность в политической сфере	ПК-2	Устный опрос
Связи с общественностью в экономике	ПК-2	Устный опрос
Социальные пиар-технологии	ПК-2	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ПК-2	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-2	Знает: способы оценки и прогнозирования деятельности медиаканалов. Умеет: оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере,

	<p>следуя принципам социальной ответственности.</p> <p>Владеет навыками: оценивания деятельности медиаканалов и их ответственности перед обществом.</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		10
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30		30
Самостоятельная работа	10		10
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	50		60
Всего	100		

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	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	
Удовлетворительно	63–74	Д – 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	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	

Неудовлетворительно	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	Не зачтено
Неудовлетворительно	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	

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

зачет по дисциплине «Пиар в различных сферах коммуникативного пространства»

Код/названия направлений подготовки **42.04.02 «Журналистика»**

БИЛЕТ № 1

1.

2.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела,
протокол № _____ от « _____ » _____ 2025 года.

Заведующий кафедрой журналистики и издательского дела _____

Экзаменатор _____ Е.А. Куянцева

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью.
2. Формирование технологий связей с общественностью.
3. Функции связей с общественностью в современных реалиях.
4. Модели функционирования пиар-деятельности.
5. Типология кризисов.

6. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
7. Информирование о риске: за и против.
8. Управление в условиях кризиса.
9. Коммуникация в кризисных ситуациях.
10. Борьба со слухами.
11. Создание имиджа государства.
12. Философия государственных связей с общественностью.
13. Задания в сфере государственных связей с общественностью: западный опыт.
14. Специфика работы над имиджем власти в России.
15. Этапы развития политических PR-технологий.
16. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
17. Пиар-технологии во время избирательного процесса.
18. Репутационный капитал PR.
19. Фирменный дизайн.
20. Фирменные PR-акции.
21. PR как средство деловой коммуникации
22. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
23. Благотворительность.
24. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
25. Долгосрочные социальные программы.
26. Социальный PR в сфере культуры.

Темы для подготовки докладов (докладов-презентаций)

1. Новейшие политические PR-технологии.
2. Правительственные PR-технологии: мировой и постсоветский опыт.
3. Новейшие рекламные и PR-технологии в бизнес-сфере.
4. Избирательные кампании в США и РФ: отличия и сходства.
5. Имидж президента РФ в российских и мировых СМИ.

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).
25. Язык жестов и его значение в PR.
26. Значение «обратной связи» в PR-деятельности.
27. Профессиональная этика PR-специалиста.
28. Право и правосознание PR-менеджера, его социальная ответственность.
29. Основные требования, предъявляемые к PR-специалисту.
30. Формирование корпоративного имиджа.
31. Дайте определение понятию «корпоративный имидж».
32. Этапы формирования корпоративного имиджа.
33. Логика в формировании корпоративного имиджа.
34. Понятие «фирменный стиль».
35. Механизмы построения фирменного стиля.
36. PR и средства массовой информации.
37. Как взаимодействуют PR и журналистика.
38. Чем различаются пиар и журналистика?
39. Правила подготовки материалов для пресс-релиза.
40. Интервью в пиар-деятельности.
41. Специфика телевизионного интервью в пиар-деятельности.
42. Пресс-конференция в пиар-деятельности.
43. Правила подготовки и проведения пиар-мероприятий.
44. Особенности проведения PR-кампании в Интернете.
45. 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 с общественностью в современной России.
65. Сформулируйте особенности морально-нравственных аспектов в российских Public Relations.
66. Назовите основные кодексы профессионального поведения специалиста связей с общественностью.

67. Охарактеризуйте роль Public Relations 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.