

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



Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

Перетятая О.С.

« 16 » _____ 2026 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 42.04.02 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 » _____ 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) 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 42.04.02 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
	Профессиональных
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
Связи с общественностью как фактор массовых и корпоративных коммуникаций.	ПК-2	Устный опрос.
Сущность и специфика современных паблик рилейшнз.	ПК-2	Устный опрос.
Коммуникационные технологии PR	ПК-2	Доклад/доклад-презентация на одну из предложенных тем
Информационные PR-технологии.	ПК-2	Устный опрос
Формирование имиджа и репутации средствами PR.	ПК-2	Устный опрос
Текстология PR.	ПК-2	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ПК-2	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-2	Знает: сущность паблик рилейшнз как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики; особенности и закономерности формирования общественного мнения в PR; специфику применения разнообразных

	<p>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		10
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	50		50
Самостоятельная работа	20		20
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	20		20
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	
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	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 **42.04.02 «Журналистика»**

ОФО/ЗФО

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 публичных отношений.

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.

Пиар-текст и современные концепции. Технологии подготовки пиар-текстов.

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.