

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

«17» _____ 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Медийное сопровождение событий

По направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры)
Квалификация выпускника – магистр
Форма обучения – очная, заочная
Курс - ОФО – 2 курс (3 семестр)
ЗФО – 2 курс (5 триместр)

Разработчик
канд. филос. наук Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела
Куянцева Е.А.

«16» _____ 2026 г., протокол № 5

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Медийное сопровождение событий» 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 магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 529 и Профессиональным стандартом, утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 4 августа 2014 г. № 538н.

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

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-2	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-6	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процессмедиапроизводства современные технические средства иинформационно-коммуникационные технологии

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции и	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
PR-сопровождение проектов или отдельных мероприятий.	ОПК-2, ОПК-6	Устный опрос
Основные задачи для PR-технолога (медиаспециалиста).	ОПК-2, ОПК-6	Устный опрос
Медиасопровождение события в	ОПК-2,	Устный опрос

социальных сетях.	ОПК-6	
Информационное сопровождение проекта.	ОПК-2, ОПК-6	Устный опрос
Медиасопровождение мероприятия.	ОПК-2, ОПК-6	Подготовка мультимедийных презентаций
Разработка концепции и стилистики мероприятия	ОПК-2, ОПК-6	Устный опрос. Тест
Промежуточная аттестация	ОПК-2, ОПК-6	Экзамен (устный)

1.5. Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-2	ОПК-2.1. Знает, как определить причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов. ОПК-2.2. Умеет выявлять, систематизировать и критически оценивать ключевые тенденции в развитии общественных и государственных институтов на основе мониторинга актуальных событий, экспертных оценок и статистических данных. Соотносить общие тенденции развития институтов с конкретными информационными поводами и запросами целевой аудитории. ОПК-2.3. Владеет навыками комплексного анализа деятельности общественных и государственных институтов с использованием междисциплинарного подхода.
ОПК-6	ОПК-6.1. Знает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. ОПК-6.2. Умеет оценивать текущий уровень технического оснащения и выявлять потребности в модернизации или внедрении новых инструментов для повышения эффективности медиапроизводства. Использовать современные технологии в профессиональной деятельности. Обеспечивать информационную безопасность. ОПК-6.3. Владеет навыками работы с современным профессиональным оборудованием и программным обеспечением, технологиями управления инновациями в медиа, способностью адаптироваться к технологическим изменениям.

1.4. Описание показателей формирования компетенций

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 семестр	
Практические занятия (12пр * 5 б)	60
Контроль самостоятельной работы студента	10

Экзамен	30
Итого	100

**Система оценивания учебных достижений студентов
заочной формы обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов
5 триместр	
Выполнение и защита практических заданий (4 пр * 10 б)	40
Подготовка и защита докладов и презентаций	20
Самостоятельная работа	20
Экзамен	20
Итог за семестр	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльна я шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оцениван ия 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	D – 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	E – 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

Институт филологии и социальных коммуникаций

Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен по дисциплине: Медийное сопровождение событий

Направление подготовки: 42.04.02 «Журналистика»

Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

1. Взаимодействие с представителями прессы, организация пресс-конференций, выходов в СМИ.

2. Ваша компания выводит на рынок новый продукт (товар, услугу и т.п.) или становится инициатором нового массового мероприятия (фестиваля, конкурса и т.п.).

Ваша основная задача – добиться максимальной известности продукта/мероприятия, сформировать его положительный имидж, преимущественно средствами PR.

Ваша дополнительная задача – спрогнозировать коммуникационные риски при выходе на рынок.

Задание. Необходимо самостоятельно придумать продукт/мероприятие, с которым компания выходит на рынок (сфера деятельности не имеет значения).

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела

Протокол № __ от __ _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой журналистики

и издательского дела

Экзаменатор

Е.А. Куянцева

О.Б. Серостанова

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)
2025-2026 учебный год
Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен по дисциплине: Медийное сопровождение событий
Направление подготовки: 42.04.02 «Журналистика»
Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2.

1. Информационное сопровождение проекта.
2. Предложить алгоритм самопрезентации для специалиста или бакалавра рекламы и связей с общественностью, поступающего на работу ПР-отдел организации (беседа с руководителем). Обосновать выбор того, на какой тип текста уместнее опираться (резюме, автобиографию) при собеседовании с работодателем, в случае контактов по электронной почте, при телефонных переговорах для достижения жизненных целей (устройства на работу).

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела

Протокол № __ от __ _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой журналистики

и издательского дела

Экзаменатор

Е.А. Куянцева

О.Б. Серостанова

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

1. Основные задачи для PR-технолога (медиаспециалиста).
2. Анализ информационной и маркетинговой ситуации (совместно с маркетологом).
3. Взаимодействие с представителями прессы, организация пресс-

- конференций, выходов в СМИ.
4. Определение коммуникационной стратегии, создание концепции PR сопровождения.
 5. Разработка сценарного плана, подготовительные и административные работы. Проведение запланированных мероприятий.
 6. Анализ эффективности мероприятия.
 7. Составление рекомендаций по дальнейшему сопровождению.
 8. Подготовка отчета по итогам проделанной работы.
 9. Медиа сопровождение этапа проекта, урока или события.
 10. Сопровождение информационной кампании в социальных сетях (SMO), сайтах (подготовка и размещение).
 11. Заполнение шаблонов и сценариев (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий).
 12. Подготовка информационного, фото и видео материала о работе участников и команд.
 13. Сценирование и проведение представления этапа проекта, урока, события.
 14. Подготовка документов, запись и монтаж видеоматериалов представления.
 15. Информационное сопровождение проекта.
 16. Определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации.
 17. Медиапланирование.
 18. Подготовка новостных поводов, райтинг пресс-материалов; заготовки пресс-релизов и заготовки новостей.
 19. Инициирование публикаций в СМИ. Подготовка PR- и промо-акций.
 20. Разработка и проведение отраслевых и региональных PR-кампаний.
 21. Подготовка и проведение пресс-мероприятий.
 22. Пиар-мероприятия (пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги и т.д.).
 23. Проведение информационной кампании в социальных сетях (SMO). Подготовка легенд для работы в социальных сетях и блогах.
 24. Подготовка и проведение видеоконференций, вебинаров.
 25. Разработка шаблонов и сценариев (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий).
 26. Подготовка и участие в монтаже информационный, фото и видеоматериалов для представления и защиты проекта.
 27. Подготовка и сопровождение и запись представления и защиты проекта.
 28. Пресс-клиппинг и анализ результатов информационной кампании.
 29. Подготовка информационных материалов, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью).
 30. Разработка концепции и стилистики мероприятия.
 31. Анимационное и графическое оформление.
 32. Подготовка промо продуктовой линейки.

33. Анонс мероприятия.
34. Рекламный ролик.
35. Подготовка формата презентаций.
36. Графическое оформление раздаточных и навигационных материалов.
37. Подготовка пресс-релизов.
38. Видео-сопровождение мероприятия.
39. Ролик-открытие.
40. Видеовизитка.
41. Онлайн-трансляции на экраны и/или в интернет.
42. Оперативный контент (фото, видео, текст).
43. Организация интерактивных зон, фотозоны.
44. Интерактивная карта (навигация).
45. После мероприятия: итоговый фильм, отчётный ролик, видеоотзывы участников/спикеров, фотоотчет.
46. Полные записи выступлений с презентациями.
47. Backstage (фильм о подготовке).
48. Подготовка пост-релизов.

Темы для подготовки мультимедийных презентаций и докладов

1. Основные задачи для PR-технолога (медиаспециалиста)
2. Взаимодействие с представителями прессы, организация пресс-конференций, выходов в СМИ
3. Определение коммуникационной стратегии, создание концепции PR сопровождения
4. Сопровождение информационной кампании в социальных сетях (SMO), сайтах (подготовка и размещение)
5. Медиапланирование
6. Подготовка информационного, фото и видео материала о работе участников и команд.
- 7.

Практические задания

Для составления контент-плана нужно определить цели и задачи проекта, а также целевую аудиторию и особенности ее поведения в сети.

В контент-плане нужно задать количество и тип контента (например, посты в социальных сетях, статьи на сайте, видео-ролики), сроки его создания и публикации, а также каналы распространения.

Контент-план можно составить в виде таблицы, указывая даты, тип контента, тему/заголовок, описание и ссылки на источники, если необходимо.

2.2. Оценочные средства промежуточной аттестации (устный экзамен)

Вопросы к экзамену

1. Основные задачи для PR-технолога (медиаспециалиста).
2. Анализ информационной и маркетинговой ситуации (совместно с маркетологом).
3. Взаимодействие с представителями прессы, организация пресс-конференций, выходов в СМИ.
4. Определение коммуникационной стратегии, создание концепции PR сопровождения.
5. Разработка сценарного плана, подготовительные и административные работы. Проведение запланированных мероприятий.
6. Анализ эффективности мероприятия.
7. Составление рекомендаций по дальнейшему сопровождению.
8. Подготовка отчета по итогам проделанной работы.
9. Медиа сопровождение этапа проекта, урока или события.
10. Сопровождение информационной кампании в социальных сетях (SMO), сайтах (подготовка и размещение).
11. Заполнение шаблонов и сценариев (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий).
12. Подготовка информационного, фото и видео материала о работе участников и команд.
13. Сценирование и проведение представления этапа проекта, урока, события.
14. Подготовка документов, запись и монтаж видеоматериалов представления.
15. Информационное сопровождение проекта.
16. Определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации.
17. Медиапланирование.
18. Подготовка новостных поводов, райтинг пресс-материалов; заготовки пресс-релизов и заготовки новостей.
19. Инициирование публикаций в СМИ. Подготовка PR- и промо-акций.
20. Разработка и проведение отраслевых и региональных PR-кампаний.
21. Подготовка и проведение пресс-мероприятий.
22. Пиар-мероприятия (пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги и т.д.).
23. Проведение информационной кампании в социальных сетях (SMO). Подготовка легенд для работы в социальных сетях и блогах.
24. Подготовка и проведение видеоконференций, вебинаров.
25. Разработка шаблонов и сценариев (рекламных роликов, промо-акций, презентаций и других событий).
26. Подготовка и участие в монтаже информационный, фото и видеоматериалов для представления и защиты проекта.
27. Подготовка и сопровождение и запись представления и защиты проекта.

- 28.Пресс-клиппинг и анализ результатов информационной кампании.
- 29.Подготовка информационных материалов, которые помогут в создании статей (экспертные мнения, интервью).
- 30.Разработка концепции и стилистики мероприятия.
- 31.Анимационное и графическое оформление.
- 32.Подготовка промо продуктовой линейки.
- 33.Анонс мероприятия.
- 34.Рекламный ролик.
- 35.Подготовка формата презентаций.
- 36.Графическое оформление раздаточных и навигационных материалов.
- 37.Подготовка пресс-релизов.
- 38.Видео-сопровождение мероприятия.
- 39.Ролик-открытие.
- 40.Видеовизитка.
- 41.Онлайн-трансляции на экраны и/или в интернет.
- 42.Оперативный контент (фото, видео, текст).
- 43.Организация интерактивных зон, фотозоны.
- 44.Интерактивная карта (навигация).
- 45.После мероприятия: итоговый фильм, отчётный ролик, видеоотзывы участников/спикеров, фотоотчет.
- 46.Полные записи выступлений с презентациями.
- 47.Backstage (фильм о подготовке).
- 48.Подготовка пост-релизов.
- 49.Подготовка информационного, фото и видео материала о работе участников и команд.
- 50.Сценирование и проведение представления этапа проекта, урока, события.
- 51.Подготовка документов, запись и монтаж видеоматериалов представления.
- 52.Информационное сопровождение проекта.
- 53.Определение целевых аудиторий и приоритетных каналов коммуникации.
- 54.Медиапланирование.
- 55.Подготовка новостных поводов, рейтинг пресс-материалов; заготовки пресс-релизов и заготовки новостей.
- 56.Инициирование публикаций в СМИ. Подготовка PR- и промо-акций.
- 57.Разработка и проведение отраслевых и региональных PR-кампаний.
- 58.Подготовка и проведение пресс-мероприятий.
- 59.Пиар-мероприятия (пресс-туры, пресс-ланчи, пресс-конференции и брифинги и т.д.).
- 60.Разработка концепции и стилистики мероприятия.
- 61.Анимационное и графическое оформление.
- 62.Подготовка промо продуктовой линейки.
- 63.Анонс мероприятия.
- 64.Рекламный ролик.

65. Подготовка формата презентаций.
66. Графическое оформление раздаточных и навигационных материалов.
67. Подготовка пресс-релизов.
68. Видео-сопровождение мероприятия.
69. Ролик-открытие.
70. Видеовизитка.
71. Что такое медийное сопровождение событий и каковы его основные цели?
72. Перечислите ключевые этапы медийного сопровождения мероприятия.
73. Какие виды медиа используются в работе с событиями?
74. Объясните роль пресс-релиза в медийном сопровождении.
75. Какие критерии важны при выборе целевой аудитории для мероприятия?
76. Опишите процесс формирования медиаплана.
77. Как оценить эффективность медийной кампании?
78. В чем заключается специфика медийного сопровождения корпоративных мероприятий?
79. Каковы особенности работы с онлайн-СМИ?
80. Дайте определение понятия "медиаактив".
81. Перечислите основные компоненты успешной стратегии инфлюенсер-маркетинга.
82. Какие инструменты используются для мониторинга упоминаний о событии в СМИ?
83. Объясните, что такое "инфоповод" и как его создавать.
84. Как происходит аккредитация журналистов на мероприятие?
85. Каковы требования к организации пресс-конференции?
86. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании?
87. Какие существуют методы оценки ROI в медийном сопровождении?
88. Как управлять репутацией события в негативных информационных поводах?
89. Какие основные ошибки допускаются при медийном сопровождении событий?
90. В чем заключается роль event-агентств в медийном сопровождении?
91. Опишите процесс создания контент-стратегии для события.
92. Какие жанры медиатекстов наиболее эффективны для продвижения мероприятий?
93. Как подготовить спикера к выступлению на мероприятии?
94. Каковы особенности медийного сопровождения культурных мероприятий?
95. В чем заключается роль социальных сетей в медийном сопровождении?
96. Какие метрики используются для оценки вовлеченности аудитории в социальных сетях?
97. Как осуществляется работа с блогерами?
98. Дайте определение понятия "вирусный контент".

99. Какие существуют этические нормы в работе медийного специалиста?
100. Как провести анализ конкурентов в контексте медийного сопровождения?
101. Объясните, что такое "бренд-журналистика".
102. В чем заключаются особенности медийного сопровождения спортивных событий?
103. Какие инструменты используются для создания брендированного контента?
104. Как анализировать медиапотребности целевой аудитории?
105. Какие существуют стратегии борьбы с фейковыми новостями?
106. Дайте определение понятия "медиа-лифт".
107. Как спланировать рассылку медиаматериалов?
108. Какие существуют виды спонсорства в медийном сопровождении?
109. Как построить долгосрочные отношения со СМИ?
110. Объясните, что такое "медиа-аналитика".
111. Какие существуют ключевые показатели эффективности (KPI) для медийного сопровождения?
112. Опишите процесс подготовки и проведения брифинга для журналистов.
113. Каковы особенности медийного сопровождения политических мероприятий?
114. В чем заключается роль продакшн-студии?
115. Как создать успешный тизер-кампанию?
116. Какие существуют форматы медийного партнерства?
117. Как анализировать медиапотребление различных сегментов аудитории?
118. Дайте определение понятия "медиа-архитектура".
119. Какие инструменты используются для создания инфографики?
120. Как оценить охват медийной кампании?
121. В чем заключаются особенности медийного сопровождения образовательных мероприятий?
122. Какие существуют методы партизанского маркетинга?
123. Как построить эффективную коммуникацию с общественностью?
124. Объясните, что такое "медиа-портрет" события.
125. Какие существуют форматы проведения онлайн-трансляций?
126. Как оценить тональность публикаций о событии?
127. В чем заключается специфика медийного сопровождения благотворительных акций?
128. Какие существуют инструменты для автоматизации медиа-мониторинга?
129. Как разработать медиа-стратегию для стартапа?
130. Дайте определение понятия "медиа-право".
131. Какие существуют права и обязанности журналистов?
132. Как проводить медиа-исследования?

133. В чем заключается роль копирайтера в медийном сопровождении?
134. Какие существуют виды бартерных размещений?
135. Как оценить лояльность аудитории к бренду?
136. Объясните, что такое "медиа-синергия".
137. Какие существуют подходы к сегментации медиарынка?
138. Как разработать план антикризисных коммуникаций?
139. Какие существуют тенденции развития медийного сопровождения событий?
140. Какие навыки должен иметь специалист по медийному сопровождению событий?