

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

Перегатая О.С.
« 10 » декабря 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Медиарилейшнз

По направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело
(уровень магистратуры)

Программа магистратуры: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Курс – 2 (3 семестр)

Разработчик:

к.филол.н., доц. кафедры
журналистики и издательского дела

Куянцева Е.А.

Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела

Куянцева Е.А.
« 26 » декабря 2026 г., протокол № 6

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Медиарилейшнз 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
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знать: особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. ОПК-1.2. Уметь: управлять процессом подготовки востребованных обществом и индустрией медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. ОПК-1.3. Владеть: технологиями планирования, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб.	ОПК-1	Устный опрос.
Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами. .	ОПК-1	Доклад/доклад-презентация на одну из предложенных тем
Аналитическое направление медиарилейшнз.	ОПК-1	Устный опрос
Инструментарий пиар-специалиста.	ОПК-1	Устный опрос
Создание PR-текстов для СМИ.	ОПК-1	Устный опрос
Медиарилейшнз во время кризиса	ОПК-1	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-1	Знает: современную научную парадигму в области массовой коммуникации, современные концепции массовой коммуникации,

	<p>основные положения теории журналистики, спектр функций СМИ и значение роли аудитории в медиапроцессах.</p> <p>Умеет: анализировать современную научную парадигму в области массовой коммуникации, современные концепции массовой коммуникации, основные положения теории журналистики, спектр функций СМИ и роль аудитории в медиапроцессах; сравнивать научные концепции.</p> <p>Владеет навыками использовать современную научную парадигму в области массовой коммуникации, современные концепции массовой коммуникации, основные положения теории журналистики, знание спектра функций СМИ и роли аудитории в медиапроцессах в собственной медийной практике.</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	14		
Самостоятельная работа	16		
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	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	
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»)

202__/202__ учебный год

кафедра журналистики и издательского дела
экзамен (устный) по дисциплине «Медиаарилейшнз»
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 от ____ 2025 г., протокол № _.

Экзаменатор

_____ Е.А. Куянцева

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

Тема 1. СМИ как партнер в реализации целей PR- и пресс-служб.

Типология СМИ. Общественно значимые функции современной журналистики. СМИ как поле не только для информирования, но и для управления. СМИ как четвертая власть. Кто такие журналисты: портрет личности. Свобода слова и свобода информации. Правда, ложь, обман и умолчание в журналистике. Журналистские жанры.

Тема 2. Управление связями со СМИ и взаимодействие с журналистами.

Понятие и основные функции медиарилейшнз. Пресс-секретарь: основные функции и принципы работы. Создание журналистского пула/базы журналистов. Принципы взаимодействия с журналистами. Аналитическое направление деятельности. Креативное и организационное направления деятельности. Оценка эффективности медиарилейшнз.

Тема 3. Аналитическое направление медиарилейшнз.

Аналитические жанры журналистики в медиарилейшнз (пиар-деятельности (обзорная и проблемная статьи, статья-мнение, журналистское расследование, мониторинг, авторская статья)

Тема 4. Инструментарий пиар-специалиста.

Мероприятия для журналистов. Отношения со СМИ посредством Интернета. Работа с блогерами.

Тема 5. Создание PR-текстов для СМИ.

Структура журналистского текста. PR-документы в отношениях со СМИ.

Тема 6. Медиарилейшнз во время кризиса.

Основные характеристики кризиса. Работа с медиа в период кризиса. Шаги по преодолению кризиса.

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 медиарилейшнз?
2. Типология СМИ.
3. Общественно значимые функции современной журналистики.
4. СМИ как поле для информирования и управления.
5. Почему СМИ называют четвертой властью.
6. Журналист в медиарилейшнз.
7. Свобода слова в медиарилейшнз.
8. Свобода информации в медиарилейшнз.
9. Правда, ложь, обман и умолчание в журналистике.
10. Журналистские жанры, часто используемые в медиарилейшнз.
11. Понятие и основные функции медиарилейшнз.
12. Пресс-секретарь: основные функции и принципы работы.
13. Создание журналистского пула/базы журналистов.
14. Принципы взаимодействия с журналистами.
15. Аналитическое направление деятельности в медиарилейшнз.
16. Креативное и организационное направления деятельности.
17. Оценка эффективности медиарилейшнз.

18. Аналитические жанры журналистики в медиарилейшнз.
19. Обзорная и проблемная статьи в медиарилейшнз.
20. Статья-мнение как жанр в медиарилейшнз.
21. Журналистское расследование в медиарилейшнз.
22. Мониторинг как жанр в медиарилейшнз.
23. Авторская статья в медиарилейшнз.
24. Инструментарий пиар-специалиста.
25. Мероприятия для журналистов.
26. Отношения со СМИ посредством Интернета.
27. Работа с блоггерами.
28. Создание PR-текстов для СМИ.
29. Структура журналистского текста.
30. PR-документы в отношениях со СМИ.
31. Медиарилейшнз во время кризиса.
32. Основные характеристики кризиса.
33. Работа с медиа в период кризиса.
34. Шаги по преодолению кризиса в медиасфере.
35. Какими знаниями должен обязательно обладать работник в области медиарилейшнз?
36. Что входит в основные направления деятельности медиарилейшнз?
37. Что такое брифинг?
38. Что такое пресс-тур?
39. Что такое пресс-ланч?
40. Что такое пресс-конференция?
41. Перечислите информационные жанры в медиарилейшнз.
42. Что такое пресс-кит?
43. Что такое пресс-релиз?
44. Что такое бриф?
45. Что такое оригинал-макет?
46. Охарактеризуйте один из видов медиатекстов (документальные)?
47. Охарактеризуйте один из видов медиатекстов (научно-популярные)?
48. Охарактеризуйте один из видов медиатекстов (учебные).
49. Охарактеризуйте один из видов медиатекстов (игровые).
50. Охарактеризуйте один из видов медиатекстов (анимационные).
51. Роль, задачи, функции медиатекстов.
52. Основные тенденции развития масс-медиа в XXI в.
53. Специфика работы пресс-секретаря.
54. Специфика взаимодействия блогеров и журналистов в сфере медиарилейшнз.
55. Специфика создания пиар-текстов.
56. Журналистский пул.
57. Мониторинг СМИ в медиарилейшнз.
58. Цели и задачи мониторинга средств массовой информации.
59. Принципы мониторинга СМИ.
60. Особенности проведения мониторинга СМИ по результатам рассылки информационных материалов редакции СМИ.
61. Стратегическое планирование деятельности пресс-службы.
62. Виды планирования деятельности пресс-службы.
63. Проблемы и пути взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в кризисных ситуациях.
64. Особенности деятельности пресс-службы по защите деловой репутации компании.
65. Характеристика бэкграундера как PR-текста для СМИ.
66. Основное назначение бэкграундера в медиарилейшнз.
67. Структура, содержание и способы оформления бэкграундера.

- 68. Отличия бэкграундера от факт-листа.
- 69. Специфика первичных PR-текстов и вторичных PR-текстов.
- 70. Процедуры работы с информацией в системе взаимодействия «журналист – пиарщик».