

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Директор института философии

Скляр П.П.

«20» февраля 2025 г.

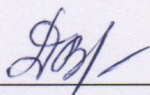
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине
«PR в издательском деле»

42.03.03 Издательское дело
«Редакционно-издательская деятельность»

Разработчик:

доцент

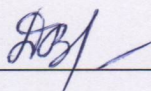


Даренская В.Н.

ФОС рассмотрен и переутвержден на заседании кафедры журналистики от
«30» января 2025 г., протокол № 7.

Заведующий кафедрой

журналистики



Фесенко Ю.П.

Луганск 2025 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«PR в издательском деле»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4	<i>Способен участвовать в продвижении издательского продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</i>	Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	3
			Тема 2. Виды и средства рекламы	3
			Тема 3. Планирование PR-деятельности	3
			Тема 4. Организация PR-деятельности	3
			Тема 5. Психология рекламы	3
			Тема 6. Технология и содержание PR-деятельности	3
			Тема 7. Инструменты PR-деятельности	3
			Тема 8. Экономическая составляющая эффективности рекламы	3

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4	Знание: основных понятий курса (терминологический минимум), видов изданий, материальной конструкции, внутренней композиции, аппарата, художественной структуры книжного издания, законов и приемов макетирования и верстки. Умение: анализировать структуру, наполнение и оформление книжного издания, правильно оценивать качество	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8.	Вопросы для обсуждения на практических заданиях по разделам дисциплины; письменные домашние задания; рефераты; тесты; контрольные работы.

		книжного издания, разрабатывать макет издания. Владение навыками: редакторского анализа, макетирования и верстки книжных изданий.		
--	--	---	--	--

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«PR в издательском деле»**

**Вопросы для обсуждения на практических занятиях
по разделам дисциплины**

Примерный перечень вопросов:

1. Определение понятия PR.
2. Возникновение, этапы и тенденции развития PR.
3. Направления воздействия PR на общественность.
4. Цели, задачи и функции PR.
5. Общественные отношения и связи с общественностью в современном обществе
6. Функции общественных связей.
7. Public Relations (PR) как управляющий элемент общественных связей.
8. Информационные проблемы в обществе и модели управления.
9. Задачи государственной информационной политики.
10. Формирование национальных информационно-коммуникативных инфраструктур.
11. Информационная политика государства.
12. Основные цели PR в правительственных структурах.
13. Работа с прессой.
14. Материалы для прессы, пресс-, или ньюз-релиз: подготовка рассылка.
15. Государство и PR.
16. Отношения с госструктурами.
17. Церемонии открытия.
18. Специфика работы PR-специалиста.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Вопросы для обсуждения»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с

	ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Письменные домашние задания

Примерный перечень письменных домашних заданий:

Пример задания № 1. Составьте досье на местные средства массовой информации (газеты/ радио/телеканал).

Пример задания № 2. Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы закона, т.к...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы морали, т.к...

Пример задания № 4. Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:

выборам депутата представительного органа местного самоуправления;

выборам депутата представительного органа субъекта РФ;

выборам депутата Государственной Думы РФ;

выборам Президента РФ.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Письменное домашнее задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание представлено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.

3	Задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Рефераты

Примерный перечень тем рефератов:

1. Публичные выступления.
2. Организация специальных событий.
3. Презентации. Конференции.
4. Коммуникационный процесс, понятие, основные элементы, характеристика.
5. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
6. Структура российских пресс-служб.
7. Направления работы PR-специалиста.
8. Имидж. Паблсити.
9. Выставки. Круглые столы.
10. Роль PR -персонала в принятии стратегических решений

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.).
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Тесты

Примерный перечень тестовых заданий:

1. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми

относится:

- а) последовательность и регулярность коммуникаций
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) усиление контроля на всех рабочих местах

2. Интервью:

- а) художественное описание работы фирмы
- б) обзор событий
- в) беседа в форме вопросов и ответов

3. PR-отдел организации средних размеров может возглавлять:

- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
- б) вице-президент по связям с общественностью
- в) менеджер по связям с общественностью

4. Фандрайзинговая деятельность:

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
- б) участие в работе фондовой биржи
- в) пожертвование средств на благотворительные цели

5. Первая самостоятельная американская PR -фирма имела название:

- а) «Уильям Болдуин»
- б) «Паблицити-бюро»
- в) «Паркер энд Ли»

6. Роль PR -персонала в принятии стратегических решений определяется:

- а) вхождением PR -специалиста в состав «руководящей команды»
- б) компетентностью PR -менеджера
- в) финансовым обеспечением PR -службы

7. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:

- а) не более 10 минут
- б) 2-3 минуты
- в) 20 минут

8. Разного вида «мозговые атаки» в основной части переговоров используются

для нахождения наиболее приемлемого:

- а) автора, подающего идею
- б) маркетингового проекта
- в) варианта решения

9. Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация

может только посредством:

- а) вооруженного насилия
- б) скрытой рекламы, действующей на подсознание
- в) высокого уровня сервиса

10. Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:

- а) публично-правовым
- б) политико-правовым
- в) социально-правовым

11. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) структуре бизнеса и экономики
- б) количестве информационных средств
- в) формировании общественного мнения

12. По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно:

- а) четвертую часть времени бодрствования
- б) все время бодрствования
- в) половину времени бодрствования

13. Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:

- а) диалог
- б) переговоры
- в) конференция.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Контрольные работы

Теоретические вопросы к контрольной работе

Примерный перечень теоретических вопросов к контрольной работе:

1. Принципы успешного преодоления кризиса.
2. Стратегический подход к управлению ПР.
3. Массовые коммуникации и средства массовой информации.
4. Экспресс-анализ ПР - кампании.
5. Направления работы PR-специалиста.
6. Планирование деятельности по PR.
7. Службы по связям с общественностью.
8. Имидж. Паблсити.
9. Сопоставление ПР с различными понятиями.

10. Массовые публичные компании.
11. СМИ и новые реальности массовых коммуникаций.
12. Мониторинг СМИ.
13. Применение технологий ПР в органах социальной защиты.
14. Развитие отношений с общественностью в органах власти.
15. Органы власти как целевая аудитория.
16. Структура российских пресс-служб.
17. Прозрачность бюджетного процесса как проблема СМИ и общественности.
18. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах.
19. Виды и особенности планирования службы по связям с общественностью.
20. Аналитическая работа отдела по связям с общественностью.

Практические задания к контрольной работе

Примерный перечень практических заданий к контрольной работе:

Пример задания № 1. Разработка корпоративного имиджа для организации сферы культуры.

Создайте концепцию корпоративного имиджа организации: миссия, философия, слоган/ы, символ, логотип. Осуществляйте разработку на основании ответов на вопросы: Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокус-группы)?

Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое – 2 слова).

Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации?

Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам.

На основании ответов на предыдущие вопросы, сформулируйте предложение для аудитории: придумайте 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)? Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности. Продумайте и сформулируйте 3 уникальных качества, отличающие организацию (саму организацию) от конкурентов (каждое в 2-3 словах). С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются? Какие мифы общественного сознания вы можете использовать? Какие цвета лучше использовать? Каков возможный символ организации? Какие события, мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

Пример задания № 2. Все студенты группы условно делятся на 3 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно найти и проанализировать примеры

документов в следующих группах:

Имиджевые корпоративные PR-документы:

Служебные PR-документы.

Оперативные рабочие информационные документы

(источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
3. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR.
4. История развития PR в России.
5. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
6. Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры.
7. Составные части PR-деятельности.
8. Социально-психологический механизм PR-деятельности.
9. Базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
10. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности.
11. Особенности формирования и изменения издательского рынка методами PR.

12. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р. Якобсона и И. Эвен-Зохара.
13. Коммуникативные модули.
14. Понятие общественности, типология групп общественности.
15. Определение целевых и приоритетных групп общественности.
16. Понятия “целевая аудитория”, “контактная аудитория”, виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.
17. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения).
18. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения.
19. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.
20. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).
21. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование.
22. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры.
23. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
24. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры.
25. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
26. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма.
27. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.
28. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение).
29. Выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.
30. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг. Пресс-кит / медиа-кит.

Практические задания

Примерный перечень практических заданий:

Пример задания № 1. Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать проект грантовой заявки для:

- некоммерческой организации;
- органа государственной власти;
- органа местного самоуправления;
- научного сотрудника вуза.

(образец грантовой заявки выдается преподавателем)

В каждой группе происходит разделение заявки на подразделы, где каждый из

членов группы получает для написания определенный раздел заявки (например: постановка проблемы, технология реализации проекта, бюджет проекта и т.д.).

Пример задания № 2. Разработка корпоративного имиджа для организации сферы культуры. Соберите «досье учреждения» (история, философия, миссия, статус, цели и задачи организации, на момент сбора информации) на основании рекламной продукции, информации об услугах, публикациях в СМИ, Интернет-сайтов учреждений.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «PR в издательском деле» соответствует требованиям ФГОС ВО.

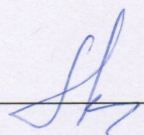
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлениям подготовки 42.03.03 Издательское дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Института философии

 С.А. Пидченко

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)