

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.06.2025 18:34:00

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d53580e3f9a7da4892154ef8502



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине: «Основы медиарилейшенз»
Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2026 год

Фонд оценочных средств дисциплины «Основы медиариелитенз» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-2	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-7	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

2.1. ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы обосновывающие выбор

обоснованием	ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы обосновывающие выбор ответов

2.2. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно

2.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

2.3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите все правильные ответы 1.Что такое медиарилейшнз? А.Это часть паблик рилейшнз (PR), которая отвечает за донесение информации нужной аудитории через средства массовой информации Б.Комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации В.Это наука, призванная помочь научиться производить всегда именно то впечатление, которое вы планировали. Г.Совокупность приемов и технологий, направленных на продвижения товаров и услуг на рынке 2.Какими знаниями не должен обязательно обладать работник в области медиарилейшнз? А.Знание рынка СМИ Б.Журналистские навыки	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	Базовый 1-3 минуты

В.Знание иностранных языков Г.Владение техническими средствами 3.Что не входит в основные направления деятельности медиарилейшнз? А.Мониторинг СМИ Б.Организация мероприятий с журналистами В.Продвижение и продажа товаров и услуг Г.Ньюсмейкерство 4.Целевой группой в медиарилейшнз выступают... А.Журналисты Б.Конечные потребители В.Пиар компании Г.Общественность 5. К базовым задачам медиарилейшнз не относится... А.Презентация субъекта PR через СМИ Б.Обеспечение доступа к информации о субъекте PR В. Обеспечение долговременной благоприятной информационной среды для базисного субъекта Г.Ведение рекламной деятельности 6. Взаимодействие между текстами, приводящее к возникновению новых идей и образов, называется... А.Гипертекстом Б.Интертекстом В.Видеотекстовом Г.Телетекстом 7. Маленькая статья или заметка в газете, которая используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п., обычно не имеет ни заголовка, ни подписи – это... А.Адветориалз Б.Антрефиле В.Бэкграундер Г.Буклет 8. Экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию – это... А.Брифинг Б.Пресс-тур В.Пресс-ланч Г.Презентация 9.Что в первую очередь необходимо сделать для проведения пресс-конференции? А.Оповестить аудиторию о предстоящем событии Б.Подготовить документы В.Обеспечить место проведения Г.Сформировать цели 10.В информационные жанры в медиарилейшнз не		
---	--	--

ВХОДИТ... А.Заметка Б.Интервью В.Журналистское расследование Г.Репортаж		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 11.Членом творческого отдела пресс-службы не является... А.Корреспондент Б.Обозреватель В.Репортер Г.Оператор 12. Ньюсмейкер – это: А.Специалист в сфере сбора и обработки информации для дальнейшей ее подачи публике через средства масс-медиа Б.Квалифицированный специалист, занимающийся разработкой и реализацией определенного образа человека В.Специалист, который занимается аналитикой потребительского рынка и проектирует стратегию продвижения товаров среди покупателей Г.Человек, обладающий достаточным количеством информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника 13.Оптимальный размер пресс-релиза составляет: А.10-15 стр Б.1стр В.2 листа формата А4 Г.Не имеет значения 14.Материалы для СМИ, несущие новостной характер и представленные в комплексе – это... А.Пресс-кит Б.Ньюс-кит В.Пресс-релиз Г.Медиа-кит 15.Подготовка к проведению выставки должна начинаться за... А.3-4 месяца до начала Б.Месяц до начала В.2 недели до начала Г.12 месяцев до начала 16.Что такое систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий? А.Массовая коммуникация Б.Реклама В.Риторика	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	Повышенный 3-5 минут

Г.СМИ 17. Какой из видов пресс-релиза публикуется накануне события, рассказывая о нем и приглашая принять участие? А.Пост-релиз Б.Релиз-анонс В.Промежуточный нью-релиз Г.Публикационный пресс-релиз 18.Какого вида мониторинга СМИ не существует? А.Мониторинг собственной активности Б.Мониторинг активности конкурентов В.Обзор новостей рынка Г.Сравнительный мониторинг 19.Отобранный, проанализированный, представленный СМИ и воспринятый максимальной аудиторией социальный опыт личности, группы, организации, всего человечества за некий отрезок времени - это : А.Новость Б.Message В.Значимая новость Г.Разработка новости 20. Часть пресс-релиза, в которой содержится основная идея всего текста, называется: А.Вводной частью Б.Основной частью В.Слоганом Г.Лидер-абзацем		
ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ Закончите предложения: 1..... — это область <u>PR</u>, которая отвечает за выстраивание связей с журналистами и взаимодействие со СМИ. 2..... Отношения со СМИ строятся на взаимном доверии. 3..... Предполагается, что компания предоставляет СМИ настоящие данные о своей деятельности. 4..... Взаимодействие должно быть выгодно для обеих сторон. 5..... Чем чаще компанию и ее продукты упоминают в медиа, тем больше влияния на рынке она имеет.	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	Высокий 5-10 минут

Темы для докладов

1. Медиаобразование в современном мире и его влияние на развитие личности.
2. Основные понятия медиаобразования (медиаобразование, медиаграмотность, медиатекст, аудитория, медиавосприятие и др.).
3. Теории медиаобразования («инъекционная», идеологическая, культурологическая, семиотическая, практическая, эстетическая, социокультурная, теория развития критического мышления и др.).
4. Основные этапы медиаобразования в России.
5. Современные тенденции медиаобразования в России
6. Творчество выдающихся российских медиапедагогов.
7. Развитие медиаобразования за рубежом.
8. Современные тенденции зарубежного медиаобразования.
9. Виды и формы медиаобразования
10. Программы медиаобразования школьников и студентов.
11. Виды современных медиа.
12. Виды медиатекстов (документальные, научно-популярные, учебные, игровые, анимационные и др.). Их роль, задачи, функции.
13. Возникновение и развитие масс-медиа. Масс-медиа в XIX и XX вв.: сравнительный анализ тенденций.
14. Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры.
15. Методика проведения социологического исследования предпочтений аудитории в области медиакультуры.

2.3.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 21. Что не входит в основные функции деятельности пресс-секретаря? А. Внешняя Б. Внутренняя В. Прогностическая Г. Охранная 22. Оптимальное время для проведения пресс-конференции: А. От 7 до 9 вечера Б. От 11 до 15 часов	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации	Базовый 1-3 минуты

В.От 8 до 9 утра Г.Не имеет значения 23.В чем заключается сходство брифинга и пресс-конференции? А.Они имеют одинаковые временные отрезки проведения Б.Они оба могут проводиться внутри компании с персоналом В.Они оба устраиваются по оперативным поводам, когда нужно срочно проинформировать журналистов по общественно значимому вопросу Г.Они оба предполагают общение официальных лиц с журналистами 24.Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее: А.полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме Б.производство рекламной продукции по заказу рекламодателя В.полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы Г.финансирование, производство и размещение рекламной информации 25.Сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR – это? А.Буклет Б.Презентация В.Проспект Г.Брошюра 26.Какое утверждение о форме и содержании бэкграундера не является достоверным? А.Бэкграундер посвящен всегда только одной теме Б.Бэкграундер всегда основан только на неопровержимых фактах В.Бэкграундер всегда пишется от третьего лица Г.Бэкграундер не обязан содержать в себе заголовки и подзаголовки 27.К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся: А.мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности Б.мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости В.мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды Г.мотивы удобства, здоровья, любви и радости	коммуникационного продукта использует технологии медиаарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	
--	---	--

28.Интервью, ставящее целью изучение мнений относительно конкретно заданных ситуаций, явлений – это? А.Глубинное интервью Б.Фокусированное интервью В.Однократное интервью Г.Направленное интервью 29.Что не является признаком заметки? А.Четко выраженная позиция автора Б.Достаточно жесткая структура В.Материал подается в виде ответов на вопрос Г.Небольшой объем 30.Что не является преимуществом контент-анализа? А.Объективность Б.Ненавязчивость В.Гибкость Г. Системность		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 31.Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это? А.Бриф Б.Оригинал-макет В.Пресс-папка Г.Рекламный модуль 32.Что не является предметом новости? А.Контекстная оценка Б.Сиюминутная значимость В.Перспективный прогноз Г.Знания 33.Какими специалистами в организации обычно не выполняются связи со СМИ? А.Пресс-секретарем и руководителем службы PR Б.Маркетологом и медиапланером В.Планировщиком мероприятий Г.Копирайтером 34.Что из перечисленного не является принципом копирайтинга? А.Краткость Б.Использование сложных слов В.Убедительность Г.Естественность изложения 35.Какие речевые приемы и слова облегчают восприятие получателем PR-текста? А.Использование прилагательных	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	Повышен ный 3-5 минут

Б.Использование наречий В.Использование существительных и глаголов Г.Использование деепричастных и причастных оборотов 36.Какая форма подачи информации обладает исключительным, отсутствующим у других сегментом информации? А.Эксклюзив Б.Сенсация В.Интрига Г.Провокация 37.В каком виде заметки можно найти краткие сведения о человеке, первичное представление о его личности? А.Мини-история Б.Блиц-портрет В.Мини-обозрение Г.Мини-история 38.К функциям PR текстов не относится? А.Образование Б.Формирование и поддержание имиджа В.Информирование Г.Убеждение 39.Сатирический показ какого-либо недостатка, злая с целью его осмеяния называется... А.Очерк Б.Фельетон В.Памфлет Г.Пародия 40.Какая функция внутрикорпоративных изданий приобщает сотрудников к ценностям организации? А.Информационная Б.Посредническая В.Развлекательная Г.Мотивационная		
ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ 6..... Компании выражают в СМИ свое мнение на популярные у аудитории темы. 7..... Упоминания в СМИ косвенно помогают увеличить продажи 8.Взаимодействие со СМИ начинается со знакомства. Для этого лучше всего подходят очные форматы: • • • 9.Когда контакт с журналистами найден, PR-специалисты налаживают регулярную работу со СМИ. В ней обычно используют традиционные форматы:	ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного	Высокий 5-10 минут

• • • • 10. — Появилась в эпоху становления PR и базируется на <i>пропаганде</i>, в процессе которой общество или индивидуума убеждают в конкретном мнении, при этом часть правды (или вся достоверная информация) <i>удерживается</i> от получения адресатом.	продукта использует технологии медиаарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	
---	--	--

2.3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

1. «Пресс-пакет» или «пресс-папка» как инструмент коммуникации в медиаарилейшнз. Виды, назначение и способы распространения пресс-папок. Обязательные составляющие пресс-папок и их характеристика. Принципы подготовки материалов для пресс-папки.

2. Брифинг как базовое информационное мероприятие для СМИ. Цели, задачи и функции брифинга в медиаарилейшнз. Этапы подготовки и проведения брифинга и их характеристика. Основные отличия брифинга от пресс-конференции.

3. Деятельности пресс-службы в системе массовых коммуникаций. Цели и функции деятельности пресс-службы в системе массовых коммуникаций. Характеристика элементов процесса коммуникации в деятельности пресс-службы. Перечень задач, решаемых пресс-службой в процессе информационного обеспечения ситуации.

4. Журналистский пул как главный критерий эффективности работы PR-специалиста. Содержание понятия «журналистский пул» в медиаарилейшнз. Основные критерии отбора журналистского пула и их характеристика. Принципиальные отличия журналистского пула от медиабазы.

5. Корпоративное издание и его роль в медиаарилейшнз. Принципиальные отличия между массовым и корпоративным изданием. Характеристика качественного корпоративного издания. Проблемно-тематические направления и рубрики внутрикорпоративного издания.

6. Место медиаарилейшнз в структуре коммуникативной модели связей с общественностью. Специфика СМИ как канала и как целевой аудитории для PR-специалиста. Особенности взаимодействия пиарщика и журналиста. Основные принципы медиаарилейшнз и их характеристика.

7. Модель построения новостей в пресс-службе и ее составляющие. Содержание понятий «новость» и «значимая новость» в медиаарилейшнз. Особенности процесса смыслового позиционирования новости. Приемы усиления смыслового позиционирования новости.

8. Мониторинг СМИ как основной процесс в медиаарилейшнз. Методы мониторинга средств массовой информации и их характеристика. Инструменты мониторинга средств массовой информации и их характеристика. Особенности и структура современных автоматизированных платформ мониторинга СМИ («Медиалогия» и другие).

9. Назначение и функции базы СМИ в медиаарилейшнз. Содержание понятия «база СМИ» в медиаарилейшнз. Описание типовой структуры базы СМИ (медиабазы). Обязательные составляющие базы СМИ и их характеристика.

10. Направления работы пресс-службы в коммерческих структурах. Основные принципы, функции и направления работы пресс-службы в коммерческих структурах. Этапы планирования деятельности пресс-службы фирмы и их характеристика. Этапы подготовки и реализации медиаплана коммерческой пресс-службы.

11. Основные направления работы пресс-секретаря в коммерческой организации.

Главные составляющие профессионализма пресс-секретаря и их характеристика. Функции пресс-секретаря и их отражение в его должностной инструкции. Структура и содержание должностных обязанностей пресс-секретаря.

12. Основные способы распространения материалов для СМИ и их характеристика. Принципы и инструменты рассылки PR-материалов в редакции СМИ. Мероприятия, как способ предоставления PR-материалов в СМИ. Особенности дедлайнов редакций СМИ и требования к их соблюдению.

13. Особенности взаимодействия пресс-службы и СМИ. Основные модели взаимодействия пресс-службы и СМИ в процессе новостного производства и их характеристики. Принципы взаимодействия пресс-службы и СМИ. Преимущества и недостатки организации публикаций в СМИ на платной и бесплатной основе.

14. Особенности и структурные компоненты мероприятий для СМИ. Цели и задачи PR-мероприятий для СМИ. Функции PR-мероприятий для СМИ. Виды мероприятий для СМИ (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг) и их характеристика.

15. Особенности медиарилейшнз как процесса взаимодействия со СМИ. Задачи и функции медиарилейшнз. Основные участники медиарилейшнз как процесса взаимодействия со СМИ. Характеристики профессиональных взаимоотношений в системе «пиарщик – журналист».

16. Особенности опорных материалов для СМИ. Содержание и структура биографии и факт-листа, как опорных PR-материалов для СМИ. Способы применения биографий и факт-листов в материалах СМИ. Способы распространения биографий и факт-листов в СМИ.

17. Особенности планирования деятельности пресс-службы организации. Этапы планирования деятельности пресс-службы организации и их характеристика. Типовая схема стратегического планирования деятельности пресс-службы и ее основные составляющие. Компоненты тактического планирования деятельности пресс-службы.

18. Особенности приглашения для СМИ как вида PR-текста. Назначение и функции приглашения для СМИ. Форматы приглашений для СМИ и способы их рассылки. Основные требования к содержанию приглашения для СМИ.

19. Особенности процедуры отбора целевых СМИ в медиарилейшнз. Основные параметры и критерии выбора целевых СМИ для осуществления PR-коммуникаций. Преимущества печатных, сетевых, эфирных СМИ для распространения PR-материалов. Недостатки различных видов СМИ для распространения PR-материалов.

20. Особенности процесса подготовки PR-материалов для средств массовой информации. Виды PR-материалов для СМИ и их характеристика. Основные подходы к классификации PR-материалов. Отличия PR-материалов от журналистских материалов.

21. Особенности структуры PR-текста. Разновидности структур PR-текстов. Стержневая, рамочная и другие структуры PR-текстов и их характеристика. Особенности применения различных структур PR-текстов в зависимости от типа PR-материала и коммуникативной цели.

22. Пресс-завтрак как неформальное мероприятие для СМИ. Особенности пресс-завтрака как PR-мероприятия: цели, задачи, функции. Основные участники пресс-завтрака и их характеристика. Формальная и неформальная части пресс-завтрака и условия его эффективного проведения.

23. Пресс-конференция как базовое информационное мероприятие для СМИ. Цели, задачи и функции пресс-конференции, как информационного мероприятия для СМИ. Особенности процедуры подготовки и проведения пресс-конференции. Виды пресс-конференций и их характеристика.

24. Пресс-релиз как основной PR-текст для СМИ. Требования к структуре и содержанию пресс-релиза. Особенности и правила рассылки пресс-релизов в СМИ. Способы

размещения пресс-релизов на собственных информационных площадках (сайт компании, блог, официальная страница).

25. Пресс-тур как базовое информационное мероприятие для СМИ. Цели, задачи и функции пресс-тура. Основные виды пресс-туров и их характеристика. Описание процедуры планирования и проведения пресс-тура и способы оценки его эффективности.

26. Процедурные компоненты организации и проведения пресс-конференции. Этапы проведения пресс-конференции: основная часть, вопросно-ответная сессия, неформальная часть и их характеристика. Принципы отбора спикеров на пресс-конференцию. Основные требования к подготовке модератора и спикеров.

27. Процедурные компоненты оценки эффективности PR-мероприятий для СМИ. Основные инструменты оценки эффективности PR-мероприятий для СМИ. Этапы оценки эффективности PR-мероприятий. Основные и дополнительные методы оценки эффективности мероприятий, принятые в медиарилейшнз.

28. Процедурные компоненты планирования и проведения PR-мероприятий для СМИ. Основные требования к планированию и проведению PR-мероприятий для СМИ. Характеристики этапов подготовки PR-мероприятий. Особенности процедуры аккредитации представителей СМИ на мероприятия.

29. Процедуры работы с информацией в системе взаимодействия «журналист – пиарщик». Основные требования, предъявляемые журналистами СМИ к информации от пресс-служб. Отличия PR-информации от журналистской информации. Оперативность и достоверность информации, как ее качественные характеристики.

30. Содержание категории «PR-текст» в медиарилейшнз. Основные требования к составлению PR-текстов. Форматы PR-текстов и их характеристика. Заявление для СМИ как форма устного PR-текста: задачи, функции, способы распространения.

31. Содержание понятия «информационный повод» в медиарилейшнз. Соотношение категорий «информационный повод» и «новость» в медиарилейшнз. Структура и содержание информационного повода и новости. Технология поиска и разработки информационных поводов.

32. Содержание понятия «кейс-стори» в медиарилейшнз. Цели и функции подготовки кейс-стори для СМИ. Разновидности кейс-стори и их характеристика. Типы средств массовой информации, размещающих материалы на основе кейс-стори.

33. Содержание понятия «медиарилейшнз» в связях с общественностью. Характеристики медиарилейшнз как направления деятельности по связям с общественностью. Основные инструменты медиарилейшнз. Основные функции взаимодействия со СМИ в паблик рилейшнз.

34. Содержание понятия «мониторинг СМИ» в медиарилейшнз. Цели и задачи мониторинга средств массовой информации. Принципы мониторинга СМИ. Особенности проведения мониторинга СМИ по результатам рассылки информационных материалов редакции СМИ.

35. Специфика первичных PR-текстов и вторичных PR-текстов. Основные отличия первичных PR-текстов и вторичных PR-текстов. Назначение и функции первичных PR-текстов и вторичных PR-текстов. Сходства и различия PR-текстов и журналистских материалов: по целям, по задачам, по функциям, по целевым аудиториям.

36. Специфика формы «лист-вопрос-ответ» как PR-текста для СМИ. Назначение формы «лист-вопрос-ответ» во взаимодействии между PR-специалистом и журналистом. Составляющие формы «лист-вопрос-ответ». Способы применения формы «лист-вопрос-ответ» при подготовке материалов для СМИ.

37. Схема стратегического планирования деятельности пресс-службы и ее характеристики. Виды планирования деятельности пресс-службы. Проблемы и пути

взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в кризисных ситуациях. Особенности деятельности пресс-службы по защите деловой репутации компании.

38. Характеристика байлайнера как важнейшего вида PR-текста в медиарилейшнз. Основное назначение байлайнера в медиарилейшнз. Структура и содержание байлайнера. Способы размещения байлайнера на различных информационных носителях.

39. Характеристика бэкграундера как PR-текста для СМИ. Основное назначение бэкграундера в медиарилейшнз. Структура, содержание и способы оформления бэкграундера. Отличия бэкграундера от факт-листа.

40. Цели, задачи и функции пресс-релиза, как основного материала для СМИ. Разновидности пресс-релиза (пост-релиз, пресс-релиз-анонс) и их характеристика. Основные отличия пресс-релиза от бэкграундера. Типовая структура пресс-релиза и ее содержание.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета с оценкой обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету с оценкой, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету с оценкой обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету с оценкой включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере. Раскрывает на примерах изученные теоретические положения. Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей. Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. 2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при

		вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий. 3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют.
--	--	---	--

			Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью
2.	Тестирование ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **зачета с оценкой** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету с оценкой в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на

	практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

	Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь

	представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к зачету с оценкой	При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачета с оценкой. Для успешной сдачи зачета с оценкой обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные

	компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачета с оценкой; • готовиться к зачету с оценкой необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	---



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине: «ОСНОВЫ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2026 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

- 1.В**
- 2.А**
- 3.А**
- 4. Б**
- 5.А**
- 6. В**
- 7. Г**
- 8. В**
- 9.А**
- 10. Г**
- 11.Б**
- 12. А**
- 13. В**
- 14.Г**
- 15. Б**
- 16. Б**
- 17. А**
- 18. Б**
- 19. Г**
- 20. Б**
- 21. Б**
- 22. Г**
- 23.А**
- 24. А**
- 25. Б**
- 26. В**
- 27. Г**
- 28. А**
- 29.Б**
- 30. В**
- 31. В**
- 32. Б**
- 33.Г**
- 34. А**
- 35. А**
- 36. Б**
- 37. Б**
- 38. Г**
- 39.Г**
- 40. В**

Ключи к открытым вопросам для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «ОСНОВЫ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»

	ВОПРОС	ОТВЕТ	Уровень освоения / Время выполнения
1.	1.Медиаарилейшнз (Media Relations, MR, взаимодействие со СМИ) — это область <u>PR</u> , которая отвечает за выстраивание связей с журналистами и взаимодействие со СМИ.		Базовый 1-3 минуты
2.	Отношения со СМИ строятся на взаимном доверии.	Доверительность.	Повышенный 3-5 минут
3.	Предполагается, что компания предоставляет СМИ настоящие данные о своей деятельности	Достоверность.	Базовый 1-3 минуты
4.	Взаимодействие должно быть выгодно для обеих сторон.	Соблюдение двусторонних интересов	Базовый 1-3 минуты
5.	Чем чаще компанию и ее продукты упоминают в медиа, тем больше влияния на рынке она имеет.	Повышать узнаваемость.	Повышенный 3-5 минут
6.	.. Компании выражают в СМИ свое мнение на популярные у аудитории темы.	Улучшать репутацию	Базовый 1-3 минуты
7.	7. 8. 9. 10.		
7.	Упоминания в СМИ косвенно помогают увеличить продажи	Привлекать клиентов	Базовый 1-3 минуты
8.	Взаимодействие со СМИ начинается со знакомства. Для этого лучше всего подходят очные форматы:	• экскурсии на производственные объекты, по подразделениям компании; • приглашение представителей медиа на внутрикорпоративные мероприятия (заседания правления, конференции); • пресс-ланчи	Повышенный 3-5 минут
9.	Когда контакт с журналистами найден, PR-специалисты	• <u>пресс-релизы</u>; • экспертные статьи и	Повышенный 3-5 минут

	налаживают регулярную работу со СМИ. В ней обычно используют традиционные форматы:	комментарии; • репортажи (например, экскурсии по предприятию или пресс-конференции); • интервью со спикерами компании.	
10.	— Появилась в эпоху становления PR и базируется на <i>пропаганде</i> , в процессе которой общество или индивидуума убеждают в конкретном мнении, при этом часть правды (или вся достоверная информация) <i>удерживается</i> от получения адресатом.	модель паблсити (пропаганды)	Высокий 5-7 минут

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда