

Компонент ОПОП 42.03.02 Журналистика
наименование ОПОП

Б1.В.04
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Дисциплины
(модуля)**

Связи с общественностью

Разработчик (и):

Рычкова Т.А., канд. филологических наук,
доцент, доцент кафедры ФМККиЖ ФГАОУ
ВО «МАУ»;

Хохлина Н.В., канд. филологических наук,
доцент кафедры ФМККиЖ ФГАОУ ВО
«МАУ».

Утверждено на заседании кафедры
филологии, межкультурной коммуникации
и журналистики
протокол № 5 от 05.02.2026 г.

Заведующий кафедрой ФМККиЖ



подпись

Саватеева О. В.

ФИО

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1УК-3 Определяет формы, средства и методы социального взаимодействия ИД-2УК-3 Реализовывает свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества ИД-3УК-3 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной цели	историю появления и развития фототехники; концепции, принципы, методы, технологии фотосъемки и компьютерной графики; методы и приемы репортажной фотосъемки;	использовать теоретические знания в практической деятельности; работать с графическими редакторами на базовом уровне; работать с техническими средствами и дополнительной аппаратурой в процессе фотосъемки;	современными технологиями сбора и обработки информации; методикой редакционно-издательской подготовки фотоизданий; навыками работы в программе Adobe Photoshop.	Тест Презентация	Вопросы к зачёту
ПК-3 - Способен понимать сущность и значение информации в развитии общества, использовать основные методы получения и работы с	ПК-3.1. Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта ПК-3.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и					

информацией, применяя современные цифровые технологии и основываясь на принципах информационно й безопасности	других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта ПК-3.3. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) продукте					
---	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценивания
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
Хорошо	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
Удовлетворительно	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий представлен в *Комплексе заданий диагностической работы*; описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

3.3 Критерии и шкала оценивания презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению презентации изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Примерные темы презентаций:

1. Место связей с общественностью в органах государственной власти
2. Сущность и принципы PR
3. PR и пропаганда
4. Методы построения имиджа
5. Социальная ответственность организации
6. Внутрикorporативный PR
7. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью
8. PR как профессия
9. Общественное мнение как структурный элемент PR
10. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях.
11. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций

12. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
13. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания
14. Технологии манипулирования в СМИ
15. Коммуникативная политика государственных учреждений.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Выполнены все требования к подготовке и защите презентации: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
<i>Хорошо</i>	Основные требования к презентации и её защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем презентации; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
<i>Удовлетворительно</i>	Имеются существенные отступления от требований к презентации. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании презентации или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
<i>Неудовлетворительно</i>	Презентация не соответствует направлению обучения, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачётом

Примерные вопросы к зачёту:

1. Понятие информации. Теории информации. Сущность и содержание PR.
2. Возникновение и развитие пресс-служб в России и за рубежом.
3. Понятие общественности и ее роль в сфере PR.
4. Классификация и организационная структура PR-служб. Место PR-подразделений в структуре организаций.
5. Функции и принципы деятельности PR -службы.
6. Отличия пресс-служб в государственных и коммерческих структурах.
7. Пресс-секретарь: профессиональные и этические основания деятельности.
8. Принципы и виды взаимодействия PR-служб со СМИ.
9. Формы общения с журналистами. Правила подготовки и проведения пресс-конференций и других коммуникативных мероприятий с журналистами.
10. Формы подачи информационно-новостных материалов.
11. Оперативно-новостные жанры пиар-текстов (пресс-релиз, приглашение). Исследовательско-новостные жанры пиар-текстов (аналитическая справка и бэкграундер).
12. Фактологические жанры пиар-текстов (доклад, факт-лист, биография, некролог). Образно-новостные жанры пиар-текстов (поздравление, байлайнер).
13. Исследовательские жанры пиар-текстов (обзор печати, мониторинг). Комбинированные пиар-тексты (пресс-кит, ньюслеттер).
14. Медiateксты (служебные и имиджевые документы).

15. Организация специальных мероприятий в правительственных PR-службах.
16. Внутрикorporативный PR.
17. Правовое обеспечение деятельности пресс-служб.
18. Аккредитация журналистов (виды и порядок аккредитации, права и обязанности аккредитованных журналистов).

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Не зачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
ПК-3 - Способен понимать сущность и значение информации в развитии общества, использовать основные методы получения и работы с информацией, применяя современные цифровые технологии и основываясь на принципах информационной безопасности	
1.	С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? А) с начала XVIII века Б) с начала XIX века В) с начала XX века Г) с начала XXI века
2.	Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? А) религиозные организации Б) общество В) органы государственной власти Г) бизнес организации
3.	Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR? А) формирование имиджа Б) изучение общественного мнения В) анализ экономической деятельности предприятия Г) исследование отношений в организации

4.	Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? А) определение проблемы Б) планирование программы В) оценка программы Г) интерпретация общественного мнения
5.	Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: А) средства связи Б) средства массовой информации В) службы PR Г) радио
6.	Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе? А) новостной релиз Б) пресс-релиз В) стрингер Г) медиа-кит
7.	Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью? А) Кодекс ИПРА (IPRA) Б) Трудовой кодекс В) Гражданский кодекс Г) Административный кодекс
8.	Что не может регулироваться нормами права в PR? А) Субъекты информационного воздействия Б) Результаты PR акций В) Формы коммуникаций Г) Средства передачи информации
9.	Люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении – это:
10.	В ходе какого планирования разрабатывается концепция PR-кампании?
ПК-1. Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	
1.	Кто впервые начал вести практическую работу в области PR?
2.	Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании это:
3.	Какая организация статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет:
4.	Составьте последовательность этапов PR кампании: 1.определение PR проблемы 2.планирование PR кампании 3.выбор общественных групп 4.проведение PR кампании 5.анализ эффективности PR кампании
5.	СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория какого типа?

6.	К какому типу публицистики относятся исследовательско-новостные тексты?
7.	В каком городе в июне 1997 года были приняты и разработаны минимальные стандарты качества (МСК) Международным институтом качества связей с общественностью?
8.	Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это:
9.	Что лежит в основе событийного PR?
10.	Что является стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией?
ПК-2 - Способен получать информацию для подготовки материала.	
1.	Какой элемент PR, относящийся к образу, носит стереотипный характер?
2.	Какой орган имеет право аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными
3.	Какой совет занимается проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство»?
4.	Какая деятельность направлена на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам?
5.	Название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей – это:
6.	Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе – это
7.	Сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории – это:
8.	Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. – это:
9.	Краткая форма пресс-конференции – это:
10.	Специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии – это:
ПК-3 - Способен обрабатывать и проверять полученную информацию для материала	
1.	В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR? А) Существуют в виде кодексов профессионального поведения Б) Существуют в виде государственных стандартов качества В) Существуют в виде законодательно установленных правил

2.	При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: А) внешней целевой аудиторией Б) внутренней целевой аудиторией В) ключевой аудиторией Г) корпоративной аудиторией
3.	"План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: А) анализа PR проблемы Б) плана PR кампании В) анализа целевых аудиторий Г) определения рейтинга
4.	Бюджет PR кампании - это: А) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности Б) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации В) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы Г) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды
5.	Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? А) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия Б) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис В) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства Г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании
6	Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: А) радиожурнал Б) радиопередача В) радиоприем Г) новостная программа
7	Какую роль играет социальная реклама? А) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем Б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике В) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях Г) реклама направлена благотворительные цели
8	Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? А) Формирование ассортимента выпускаемой продукции Б) Формирование оригинального имиджа организации В) Формирование кадрового резерва организации Г) Разработка новых технологий производства
9	Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
10	Кто впервые официально использовал термин "Паблик Рилейшнз"?

№ вопроса	УК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3
1	В	АЙВИ ЛИ	ИМИДЖ	А
2	Б	БРИФ	СУДЕБНЫЙ	Б
3	Г	IPRA	ЭКСПЕРТНЫЙ	Б
4	В	1, 2, 3, 4, 5	КОРПОРАТИВНАЯ	А
5	Б	ВТОРИЧНАЯ	БРЭНД	Б
6	В	АНАЛИТИЧЕСКАЯ	МИССИЯ	В
7	Б	ХЕЛЬСИНКИ	ПРЕСС-РЕЛИЗ	Г
8	Б	ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	БЭКГРАУНДЕР	Б
9	ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ	СЕНСАЦИЯ	БРИФИНГ	ИНФОРМАЦИЯ
10	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	ПРЕСС-ТУР	ТОМАС ДЖЕФФЕРСОН