

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук  
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры  
социологии и политологии  
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**«Технологии медиарилейшнз в системе корпоративных коммуникаций»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки  
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)  
**Технологии медиа**

Форма(ы) обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
**фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

**Разработчик(и):**

Бочарова О.Е., доц. кафедры СиП, канд. социол. наук



---

## **1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## **2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.1)**

1. В чём особенности и различия выступлений на радио и телевидении?
2. Какие разделы входят в медиа-карту для разных типов СМИ?
3. В чём особенность СМИ как канала коммуникации и контактной аудитории?
4. В чём состоят различия управления СМИ и управления информацией?
5. Перечислите основные стратегии взаимодействия со СМИ. Изобразите их графически. Какими факторами определяется выбор той или иной стратегии?
6. Медиа-кит может включать в себя:
  - а) пресс-релиз;
  - б) медиа-план;
  - в) закрытую информацию о конкурентах;
  - г) все вышеперечисленное.
7. Какова роль информационных поводов медиарилейшнз?
8. Каковы «друзья» и «враги» пресс-релиза?
9. Какие мероприятия помогают PR-специалистам доносить информацию до журналистов?
10. Каким образом осуществляется медиасопровождение специальных событий?

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)**

1. Почему организация не должна уклоняться от контактов со СМИ?
2. Какова роль медиарилейшнз в осуществлении информационной политики организации?
3. При помощи каких методов и процедур изучается внутренняя и внешняя среда организации для организации медиарилейшнз?
4. Специализированные PR-подразделения государственных институтов относятся к ...
  - а) базисным субъектам PR-коммуникации
  - б) технологическим субъектам PR-коммуникации;
  - в) амбивалентным субъектам PR-коммуникации;
  - г) превращенным PR-коммуникации.
5. Каковы основные претензии журналистов к работе PR-специалистов?
6. Кто является адресатом пресс-релиза и как это обстоятельство влияет на его подготовку?

7. \_\_\_\_\_ – жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в новостных пресс-релизах.
- кейс, или занимательная история;
  - пресс-релиз, или информационное сообщение;
  - бэкграундер, или информационное письмо;
  - факт-лист, или фактическая справка.
8. Оповещение представителей СМИ происходит на \_\_\_\_\_ этапе организации прессконференции.
- первом;
  - втором;
  - третьем;
  - четвертом.
9. Какие мероприятия помогают PR-специалистам доносить информацию до журналистов?
10. Охарактеризуйте управление СМИ как использования административно-правовых регуляторов и ресурсов.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.2)**

- В чем суть информационных поводов, созданных в технике «подстраивания» и «сконструированных»? Какой из них сложнее организовать?
- В чём особенность раскрытия слабых информационных поводов?
- В чём особенность раскрытия устаревших информационных поводов?
- Изобразите графически механизм управления информацией.
- Проанализируйте конкретный кейс (по выбору студента) и выделите аспекты события, позволяющие раскрыть информационный повод.
- Раскройте особенности стратегий работы с текстом новости для СМИ и для социальных сетей.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)**

- Охарактеризуйте возможности и ограничения применения технологий спин-докторинга по продвижению сообщений с помощью медиа (до-спин, торнадо-спин, спин-контрол, спиндаун, после-спин).
- Выделите соотношение стратегии и тактики в спиндокторинге («неоднозначное информирование», «запаздывание “плохой” информации», «параллельное наращивание “выгодного” негатива», «увод внимания», «вкрапление элементов естественного в искусственные ситуации», «изоляция оппонента» и др.).
- Приведите примеры основных форм стереотипизации в массмедиа.
- Выделите особенности размещения текстовой информации в социальных сетях и мессенджерах.
- Каким образом осуществляется опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз.
- Разработайте технологию создания медийного образа организации.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.3)**

- Подготовка к деловой игре «Организация пресс-конференции». Студенты делятся на 3 группы («клиент-спикер», «агентство-организаторы» и «журналисты»). Цель пресс-конференции – обсудить актуальный вопрос из числа реально существующих в

информационном пространстве. Подготовка к деловой игре происходит согласно предоставленным преподавателем техническим заданиям.

2. Подготовьте презентацию на тему «Ведение информационных кампаний с помощью технологий медиарилейшнз» (на примере конкретной организации).
3. Раскройте основные этапы подготовки и создания представительского фильма / рекламного ролика организации (по выбору студента).
4. Разработайте технологию формирования и ведения базы данных, позволяющей оценивать состояние медиакommunikаций, для конкретной коммерческой организации (по выбору студента).
5. В начале XX в. дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать «Дуров - старший». Какую проблему при формировании собственного имиджа в медийном пространстве должен был решить его брат Анатолий?
  - а) возвышение имиджа;
  - б) антиреклама;
  - в) отстройка от конкурентов;
  - г) контрреклама.

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)**

1. Подготовьте проект медиатекста: два варианта текста на тему «Приемная кампания в ТулГУ» (продемонстрировав соотношение позитивной и негативной информации в тексте для массмедиа; каждый текст – до 1000 знаков (без пробелов)).
2. Подготовить информационный повод для проведения брифинга.
3. На основе анализа российского / регионального опыта определите типичные трудности во взаимодействии со студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
4. Определите систему параметров оценки эффективности медиастратегий для конкретной коммерческой организации (по выбору студента).
5. Подготовка к деловой игре «Размещение сообщения».

Цель игры: развитие умений и навыков написания пресс-релиза; закрепление умений и навыков эффективного общения в деловых отношениях.

Игровая ситуация. Политический деятель хочет сообщить представителям СМИ о своем желании участвовать в выборах Президента России. Для этого он обращается к спичрайтеру с просьбой подготовить сообщение. Сообщение оформляется в виде пресс-релиза. Пресс-секретарь политического деятеля выбирает из написанной речи то, что по его мнению является самым существенным. Затем он обращается к редактору СМИ с просьбой разместить сообщение в ближайшем выпуске. Редактор может переработать пресс-релиз с учетом особенностей групп населения, имеющих наибольшее значение для данного СМИ.

В ходе игры в группе распределяются роли (политический деятель, спичрайтер, пресс-секретарь, редактор СМИ). Ситуация обыгрывается, исходя из различных условий.

### **3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.1)**

1. Дайте определение понятию «стратегический медиарилейшнз». Охарактеризуйте общие принципы медиарилейшнз.
2. Объясните значение медиарилейшнз в системе антикризисных коммуникаций.

3. Назовите сегменты прессы с учетом факторов аудиторной направленности; распространению, форме собственности и др. Приведите примеры.
4. Кратко охарактеризуйте принципы работы со СМИ.
5. Как происходит формирование собственного информационного потока в медиасреде.
6. Что такое информационное партнерство? Назовите существующие отличия в тактике специалиста медиарилейшнз и журналиста.
7. Охарактеризуйте современные имиджевые стратегии в медиарилейшнз. Позитивные и негативные имиджевые стратегии. Стратегии возвышения имиджа в медиаспространстве.
8. Назовите стратегии составления PR-текстов, особенности оформления пресс-релизов.
9. Что такое новость? Каковы критерии новости?
10. Охарактеризуйте взаимодействие специалиста по связям с общественностью и журналиста в производстве новостей

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)**

1. Назовите особенности стратегии эффективной коммуникации со средствами массмедиа.
2. Вставьте пропущенное понятие: «... – систематическое документирование коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой)».
  - а) индоктринация;
  - б) медиапланирование;
  - в) PR-кампания;
  - г) коммуникационный аудит.
3. Какие процедуры включает в себя процесс определения целевой аудитории коммуникационной кампании?
  - а) коммуникационный аудит;
  - б) определение каналов коммуникации, свойственных различным сегментам массовой аудитории;
  - в) выявление ценностей, потребностей, предпочтений различных сегментов массовой аудитории;
  - г) медиапланирование;
  - д) сегментирование массовой аудитории.
4. Опишите методы нейтрализации негативного сотрудничества со СМИ.
5. Дайте определение понятию «спиндокторинг».
6. Назовите основные стратегии и формы стереотипизации и дестереотипизации в массмедиа.
7. Назовите особенности неформализованных исследований в рамках медиарилейшнз.
8. Сформулируйте свое отношение к следующему высказыванию: «отношения с прессой заключаются в том, чтобы предоставлять ее представителям благоприятные возможности, а не получать их от них».
9. Какой из приемов управления информационными потоками основывается на феномене социального конформизма?
  - а) монтаж;
  - б) эмоциональная подпитка;
  - в) публикация опросов и рейтингов;
  - г) перестановка.
10. Проанализируйте основные принципы работы в условиях кризиса и определите, какими лозунгами лучше руководствоваться специалистам по медиакоммуникациям в данной ситуации.
  - а) не лгите – тогда ничего не придется запоминать;
  - б) ложь во спасение;

- в) без комментариев;
- г) одна организация – одно мнение

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.2)**

1. Какие из перечисленных информационных поводов можно отнести к «слабым»?

- а) изменение численности рабочих мест в организации;
- б) изменения заработной платы, которая стала самой высокой по городу;
- в) юбилеи, награждения и достижения сотрудников организации;
- г) изобретательская деятельность работников организации, влекущая существенный экономический эффект в масштабах отрасли.

2. По мнению испанской журналистки П. Бонет, некоторым российским СМИ свойственно «стремление не давать фактам говорить самим за себя. Они (средства массовой информации) уверены, что это они должны определять реальность и делать те или иные выводы... В большинстве «журналистских» установочных материалов критерии неподвижны и заранее фиксированы, а факты ищут только для того, чтобы вставить их в уже выведенные концепции. Если факты не сходятся с имеющейся точкой зрения – их игнорируют...» Определите, какой модели конструирования новостей соответствует данная характеристика. Аргументируйте ответ.

3. Какие факторы оказывают влияние на выбор индивидом способа отработки информации?

- а) компетентность источника сообщения;
- б) темпоральные факторы;
- в) значимость информации для индивида;
- г) когнитивные способности реципиента;
- д) форма сообщения;
- е) способность источника сообщения вызвать доверие.

4. В своей деятельности PR –специалисты могут использовать следующие приемы работы с информацией:

- вместо оглашения факта подводятся итоги его воздействия на круг лиц или ситуацию;
- вместо оглашения факта в целом акцент делается на одном из его участников или составляющих;
- вместо оглашения факта обнаружится мнение эксперта по вопросу, к которому этот факт имеет отношение.

Перечисленные приемы позволяют:

- а) создать информационный повод;
- б) усилить информационный повод;
- в) «восстановить» информационный повод;
- г) заменить информационный повод.

5. В N г. в печати появились предположения о том, что причинами нескольких автокатастроф в южных штатах США послужило неудовлетворительное качество шин, произведенных компанией Firestone. В жаркую погоду водители не справлялись с управлением, и автомобили переворачивались. В первую очередь речь шла об автомашинах Ford Explorer. Предположение оказалось верным. Но счет жертв пошел уже на десятки. Сообщения о катастрофах подобного рода пришли из Венесуэлы и Саудовской Аравии. Скандал начал приобретать международный характер.

Как бы Вы, в соответствии с «принципами Тейленола», посоветовали поступить руководству корпорации Ford Motor?

- а) публично выступить с извинениями и рассказами о том, что конкретно делается для предотвращения подобных ДТП в будущем;
- б) выяснить место, откуда на американский рынок попали эти шины, и прекратить поставки оттуда продукции;

- в) остановить автомобильный конвейер для того, чтобы перепроверить максимально возможное количество колес и шин;
- г) возложить ответственность на «смежников» – компанию Firestone, производителя шин;
- д) возложить ответственность на пострадавших: они сами должны следить за техническим состоянием автомобилей;
- е) последовав советам юристов, сообщить общественности, что компания не может нести ответственность за быстрые перепады температуры, которые повлекли изменения в технических характеристиках продукции;
- ж) начать частичную замену шин при наличии «достаточных доказательств» брака;
- з) принять решение об изъятии из продажи автомобилей, укомплектованных шинами Firestone, и сообщить владельцам Ford Explorer о возможном безусловном замене шин данной компании.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)**

1. Как правило, сообщения, передаваемые базисным PR- субъектом в ходе кризиса, содержат следующую информацию: (1) создан антикризисный комитет или иное формирование для защиты интересов потерпевших; (2) предложен проект, предусматривающий значительные улучшения; по этому поводу организованы специальные общественные мероприятия; (3) видные деятели, рядовые граждане, широкие слои общественности высказались в поддержку компании; (4) приняты необходимые решения, по которым исполнение и гласность работы жестко отслеживаются; (5) существуют аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации; (6) планы компании на перспективу существенно обновлены. В какой последовательности следует располагать эту информацию? Аргументируйте ответ.
2. Какие из перечисленных приемов тормозят продвижение событий в новостной плоскости?
  - а) замена новой ситуацией;
  - б) акцент на важности события;
  - в) присоединение к другому важному событию;
  - г) использование комментариев;
  - д) смещение акцентов;
  - е) недопуск информации.
3. На основе процедуры сегментирования выделите целевые группы общественности для проведения приемной кампании в ТулГУ. Определите особенности организации коммуникаций каждой из них. Выявите медиаканалы выхода на эти целевые группы общественности.
4. Составить медиа-карту, предназначенную для работы с местной прессой.
5. Проанализируйте различные сообщения в прессе и ответьте на следующие вопросы:
  - На основе какой модели новостного производства создавались данные сообщения?
  - Какие приемы конструирования новостей в них использовались?
  - Какими словами в текстах подчеркнут факт новизны информации?
  - Как в сообщениях создается ощущение «полноты» информации?
  - Насколько эффективны эти материалы?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-7 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-7.3)**

1. Объясните всем ли компаниям нужно обязательно изучать целевые аудитории средств массовых коммуникаций. Какие организации нуждаются в этом больше всего?
2. В городе с населением 1450 тыс. человек 250 тыс. человек читали газету «Спорт». Вычислите рейтинг газеты «Спорт».

3. Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в медиакит, для готовящейся в рамках PR – кампании медиапрезентации по поводу выпуска фирмой нового продукта на рынок. Как вы намерены использовать данный медиакит?
4. Сформулируйте правила общения с журналистами в условиях кризиса.
5. Проанализируйте информационные выпуски телеканалов за месяц. Деятельность каких федеральных органов власти, на Ваш взгляд, наиболее обеспечена PR – поддержкой? Подготовьте доклад – презентацию по изученному материалу.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)**

1. Подготовить вариант стандартного пресс-релиза на заданную тему. Адаптируйте подготовленный пресс-релиз к специфике различного рода изданий.
2. Проанализируйте пресс-релиз «Водоканала», посвященный фестивалю экологического кино «Зеленый взгляд» и укажите ошибки, допущенные при его написании.  
«Международный фестиваль экологического кино уже в девятый раз проводится по инициативе Комитета по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности... В рамках Недели окружающей среды своим опытом экологического воспитания поделится и Детский экологический центр "Водоканала". Для этого 20 сентября в 16.00 здесь пройдет День открытых дверей... 23 сентября в Детском экологическом центре "Водоканала" пройдет День экологической журналистики»
  - а) пресс-релиз не содержит общих рассуждений, прилагательных в превосходной степени, прямой и скрытой рекламы товаров и услуг;
  - б) текст пресс-релиза не содержит в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта;
  - в) пресс-релиз раскрывает один информационный повод;
  - г) пресс-релиз раскрывает несколько информационных поводов.
3. Проанализируйте предложенные тексты и определите, к какому типу они относятся: а) рекламный текст; б) имиджевая статья; в) информационное письмо. Укажите черты, различающие эти тексты.
4. Подготовьте информационное письмо и фактическую справку к презентации нового: а) отечественного фильма; б) диска популярного певца (группы); в) романа популярного писателя.
5. Сравните предложенные пресс-релизы и основанные на них статьи, отметьте различия. Каковы могут быть источники дополнительной информации, приводимой в статьях?