

МИНОБРНАУКИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ и программой
дисциплины для подготовки бакалавра по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Разработал: Оверчук И. И., старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций и туризма, Соловьева Е.В., преподаватель-практик

Утверждено:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма.

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

Заведующий кафедрой МКиТ

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины: Шифр и название компетенции

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Индикаторы компетенций:

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Критерий	Показатель	Наименование оценочного средства
Знать	функции современной пресс-службы и современной практике ее деятельности; понимать этические принципы работы с источниками информации, в том числе особенности работы журналистов с пресс-службами	Устный опрос, презентации на заданную тему, сообщение, защита практических работ
Уметь	организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием прессы; информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов; отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении публикации; корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	Письменная проверочная работа, тест, защита практических работ
Владеть	практическими профессиональными навыками в разных направлениях деятельности пресс-службы; типичными приемами общения с современным медиа-сообществом	презентации на заданную тему, сообщение, творческое доосье, защита практических работ

ПК-7. Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Индикаторы компетенций:

ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промо роликов.

ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта.

Критерий	Показатель	Наименование оценочного средства
Знать	способы и формы проведения рекламных кампаний	Устный опрос, презентации на заданную тему, сообщение, защита практических работ
Уметь	отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении медиапродукта проводить рекламные кампании совместно с подразделением маркетинга корректировать свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией	Письменная проверочная работа, тест, защита практических работ
Владеть	типичными приемами общения с современным медиа-сообществом	презентации на заданную тему, сообщение, творческое досье, защита практических работ

1.2. Шкала оценивания сформированности компетенций

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине *Современная пресс-служба* используется:

Шкала «зачтено-не зачтено»

Оценка «зачтено» ставится:

- если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности;

- если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствии с приведенными показателями.

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (примерный)

2.1 Вопросы по темам/разделам дисциплины (примерные)

Контролируемый раздел дисциплины	Индикатор компетенции Примерный перечень вопросов/заданий	Оценка уровня знаний
Специфика функционирования пресс-служб	<p>ОПК-5 ОПК-5.1. Знает совокупность ... правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>-Подготовить сообщение на тему «социологическое исследование в работе современной прес-службы» -Обсудить в малых группах современные методы социологических исследований</p>	<p>Зачтено: полный/краткий правильный ответ</p> <p>Не зачтено: неверный ответ/отсутствие ответа</p>
Специфика функционирования пресс-служб	<p>ПК-7 ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта</p> <p>-Составить схему «Функции современной пресс-службы» -Подготовить памятку «Правила составления пресс-релиза» -составить пресс-релиз запланированного мероприятия.</p>	<p>Зачтено: полный/краткий правильный ответ</p> <p>Не зачтено: неверный ответ/отсутствие ответа</p>

2.2 Темы рефератов (примерные)

1. Значение и формы связей с общественностью в разные исторические эпохи.
2. Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
3. Современное состояние связей с общественностью в российском обществе.
4. Принципы выбора медиа для информационного обеспечения PR-кампании.
5. Общественное мнение как фактор деятельности по связям с общественностью.
6. Значение делового этикета для работы специалиста в области PR.
7. Особенности взаимодействия и налаживания эффективных двухсторонних связей PR-служб с профессиональными медиаорганизациями и объединениями.
8. Деятельность PR-специалиста по формированию корпоративной культуры.
9. Роль специалиста по связям с общественностью при проведении публичных мероприятий.

10. Направления деятельности специалистов по связям с общественностью.
11. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.

2.3 Тестовые вопросы и задания (примерные)

Что не входит в обязанности современной пресс-службы?

- А. Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- радиосценариев, речей.
- Б. Контакты со СМИ
- В. Выпуск брошюр, буклетов.
- Г. Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин.**

Что не входит в число основных задач пресс-службы?

- А. Промоушен.**
- Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.
- В. Информирование о продукции организации.
- Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов

Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?

- А. Уровнем функционирования.
- Б. Внутренней структурой.
- В. Сроком действия.
- Г. Меньшим масштабом деятельности.**

Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?

- А. Телефонный разговор.
- Б. Личная неофициальная встреча.
- В. Интервью.**
- Г. Встреча на постороннем мероприятии

Коммюнике – это:

- А. Сообщение о начале продажи продукта или услуги.
- Б. Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах.**
- В. Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию.
- Г. Имиджевая статья.

В какой период проявляют наибольшую активность пресс-службы политических партий?

- А. Накануне выборов в Государственную Думу.**
- Б. Постоянно.
- В. В период между выборами.
- Г. После выборов.

2.4. Типовые вопросы и задания

1. На основе практического занятия и лекции «Структура и принципы организации, специальные мероприятия» концептуально создайте PR-стратегию по принципу работы пресс-центра:
 - Выберите из существующих/выдумайте объект PR-а — личность (руководитель организации/фирмы, политик, звезда) или в целом организацию/фирму/политическую партию;

- Выполните роль имиджмейкера — определите и пропишите, какой имидж Вы хотите создать объекту Вашего пиара или как его изменить на основании:
- аналитической работы: опишите имиджевое состояние, в котором ваш объект находится и почему хотите его изменить или какое хотите задать с нуля и ПОЧЕМУ (обязательно проанализируйте тренды и рынок — создайте взаимосвязь между тенденциями и вашим позиционированием). Сформулируйте "месседж", который вы хотите донести до вашего потребителя, и определитесь, с помощью каких конкретно средств вы это будете делать (не забудьте про календарь событий, в которых объект пиара может поучаствовать).
- подключите социологическую работу: дайте характеристику своей ЦА и ее требований к вам, а также на какие "болевые точки" вы хотите воздействовать и почему.

Структура выступления/плана может не быть строгой, погрузитесь в творчество.

2. Ниже вам предложен неправильный пресс-релиз. Перепишите его с учетом базовых требований, рассмотренных в лекции "Основные понятия, специфика и роль пресс-релизов", а также в лекционном материале выше по этой теме. Использование изображений (логотипа и пр.) не обязательно.

Уважаемые журналисты!

Наше бюро было создано совсем недавно. Мы занимаемся архитектурным проектированием и созданием интерьера в гибридном стиле Witch-loft. Генеральный директор Марина Смирнова рассказывает, что была вдохновлена трендами в инстаграме, готическими фильмами и традициями своей семьи. Это легло в основу формирования нашей концепции, подбора специалистов, работы с клиентами, творческой части и в целом позиционирования бренда.

WitchLoft — это сочетание стиля лофт, не теряющего популярность за счет притягательной грубости фактур, и магической утонченности — преобладающего темного зеленого в цветовой гамме, элементов модернизма и барокко в геометрии и интерьерных решениях.

Приглашаем на наш выставочный стенд в рамках архитектурной выставки «ArchiTec_Moscow»!

20.03.24

Самостоятельно напишите пресс-релиз на свободную тему. Организацию можно выдумать или взять существующую.

2.5. Вопросы для зачета:

1. Коммуникативная роль пресс-службы. Уровни функционирования пресс-служб: федерального, субъективного (регионального) и местного.
2. Нормативные акты федерального и местного значения в деятельности пресс-служб.
3. Структура пресс-служб и вопросы кадрового обеспечения.
4. Главные задачи пресс-службы областной и городской администрации.

5. Пресс-служба областной и городской администрации и ее контакт с информационно – аналитическим отделом.
6. Пресс-служба в некоммерческой организации и ее функциональные обязанности.
7. Подготовка пресс-мероприятий (конференции, брифинги, интервью, встречи и т. д.
8. Подготовка и организация благотворительных вечеров, аукционов, церемоний.
9. Подготовка и распространение положительной информации об организации.
10. Анализ позиций СМИ, политиков, спонсоров, общественности по отношению к деятельности организации. Выработка стратегии поведения.
11. Пресс-служба в коммерческой организации, ее функциональные обязанности и задачи.
12. Имидж компании; связь между акционерами и дочерними предприятиями;
13. Взаимодействие организации и общества;
14. Выработки политики компании в интересах потребителей; поддержка корпоративного духа.
15. Пресс-служба органов государственной власти. Особенности работы в государственной структуре.
16. Основная цель пресс-служб государственных органов.