

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 11:57:39
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 32	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Коммуникационный продукт в цифровой среде

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

**Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах
деятельности**

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Коммуникационный продукт в цифровой среде, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе _____ утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

Д.Э. Коноплев

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности*

Дисциплина: *Коммуникационный продукт в цифровой среде*

Семестр (семестры) изучения: *7*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Коммуникационный продукт в цифровой среде» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4	У К - 4 . 1 И м е е т представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и	Знать Для достижения УК-4.1.: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	иностранном(ых) языке(ах) УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Для достижения УК-4.1.: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.1.: Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Знать Для достижения УК-4.2.: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь Для достижения УК-4.2.: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения Знать Для достижения УК-4.3.: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.3.: Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.3.: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК-1	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с	Знать Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-1.1.: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.1.: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-1.2.: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-1.2.: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.2.: Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-1.3.: Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Уметь Для достижения ПК-1.3.: Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеть Для достижения ПК-1.3.:
--	--	---



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Знать Для достижения ПК-1.4.: Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде Уметь Для достижения ПК-1.4.: Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде Владеть Для достижения ПК-1.4.: Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде
ПК-2	ПК-2.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-2.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-2.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать Для достижения ПК-2.1.: Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-2.2.: Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-2.2.: Уметь применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Знать Для достижения ПК-2.3.: Знать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Уметь Для достижения ПК-2.3.: Уметь отбирать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеть Для достижения ПК-2.3.: Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
----------	--	---------------------------------	--	---



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Сетевые проекты в цифровой коммуникации	Контрольные задания	Вопросы экзамену к
2	ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Сетевые технологии в цифровой коммуникации	Контрольные задания	Вопросы экзамену к
3	ПК-2. Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Сетевые технологии в цифровой коммуникации	Контрольные задания	Вопросы экзамену к

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

1. Контрольные задания

1) Предложите несколько вариантов интеграции медийного и рекламного контента для нескольких сетевых платформ.

1. Нативная реклама и спонсорский контент

Суть: Реклама, которая полностью имитирует форму и стиль платформы, на которой она



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

размещается.

Примеры:

VK: Пост в ленте или Stories от блогера или медиа, помеченный как «реклама» или «партнёрский материал». Не выглядит как прямой призыв к покупке, а как рекомендация или история из жизни.

YouTube: Интеграция продукта в видео блогера («обзор», «гайд по выбору», «unboxing»).

Статьи на новостных сайтах: Партнёрский материал в формате статьи или обзора, полезный для аудитории, но мягко упоминающий бренд.

2. Брендированные интерактивные форматы

Суть: Использование игровых и интерактивных элементов платформ для вовлечения аудитории.

Примеры:

Telegram: Брендированные фильтры и стикеры в Stories.

VK: Создание мини-игр, опросов или викторин в сообществах с упоминанием бренда.

TikTok: Запуск branded hashtag challenge, где пользователи создают контент по заданной теме.

3. Программный продукт Placement (Product Placement) в собственном контенте

Суть: Бренд становится частью сюжета или фона оригинального контента медиа.

Примеры:

Подкасты: Упоминание продукта ведущими в ходе естественного разговора («а вот кстати, я недавно пользовался...»).

YouTube-шоу: Герой сериала пользуется конкретным гаджетом, пьёт кофе определённой марки.

Статьи: В рецепте на кулинарном сайте используются продукты конкретного бренда.

4. Контент-маркетинг с лидогенерацией

Суть: Создание ценного бесплатного контента для привлечения и «прогрева» аудитории с последующей мягкой рекламной подачей.

Примеры:

Веб-сайт/Блог: Создание гайда, исследования или калькулятора. Чтобы скачать его полностью, пользователь оставляет email, становясь лидом для дальнейшей рекламной коммуникации.

YouTube: Подробный обзор или инструкция, в описании к которой есть ссылка на сайт с специальным предложением.

5. Кросс-платформенные рекламные кампании с единым narrative

Суть: История или кампания, которая начинается на одной платформе и продолжается на других, вовлекая пользователя.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Пример:

Запуск на YouTube: Короткий интригующий тизер.

Продолжение в VK: Загадки, голосования, вопросы о продукте в Stories.

Финал на сайте/лендинге: Пользователь переходит по ссылке из соцсетей, чтобы узнать развязку и получить спецпредложение.

2) Разработайте общий план построения виджета с трансляцией и выберите ресурсы, с которых будет генерироваться контент.

1. Определение целей и функциональных требований (ФТ)

Цель: Для чего виджет? (Увеличение времени на сайте, анонсирование событий, трансляция новостей, стримы).

Аудитория: Кто будет смотреть? (Это определит сложность контента и интерфейс).

ФТ: Автозапуск/запуск по клику.

Возможность разворачивать на весь экран.

Чат/реакции (опционально).

Адаптивность под мобильные устройства.

Архив трансляций (если нужен).

2. Выбор технологического стека

Фронтенд (то, что видит пользователь):

HTML/CSS/JavaScript: Основа.

Видеоплеер: Video.js или JW Player (надежные, с поддержкой HLS/DASH) или ReactPlayer для React-приложений. Они поддерживают множество форматов и источников.

Бэкенд (опционально, для управления):

Язык: Node.js, Python, PHP.

База данных: Для хранения расписания трансляций, метаданных.

Стриминг-сервер (если трансляции свои):

Для live: nginx-rtmp-module, Wowza, AWS MediaLive.

Для VOD (видео по запросу): Тот же видеоплеер + хостинг (AWS S3, Яндекс.Облако).

3. Проектирование архитектуры

Сценарий 1 (Простой, для встраивания чужого контента): Виджет является всего лишь плеером, который подключается к стороннему видеопотоку (например, с YouTube). Вся логика на стороне провайдера.

Сценарий 2 (Сложный, для своего контента):

Трансляция кодируется и отправляется на ваш стриминг-сервер.

Сервер создает несколько качеств потока (HLS-манифест).

Виджет (плеер) на сайте подключается к URL этого манифеста и воспроизводит видео.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Разработка и интеграция

Верстка макета виджета.

Встраивание видеоплеера.

Написание логики: получение URL потока, обработка ошибок, управление кнопками.

Создание кода для вставки на сайт (обычно это тег <script>).

5. Тестирование

Проверка на разных браузерах (Chrome, Firefox, Safari) и устройствах (ПК, смартфоны).

Нагрузочное тестирование (если ждете много зрителей).

Проверка скорости загрузки и отзывчивости интерфейса.

6. Развертывание и мониторинг

Размещение кода на целевом сайте.

Настройка аналитики (например, Google Analytics для отслеживания просмотров).

Мониторинг uptime и качества потока.

3) Напишите пояснительную инструкцию для работы с немедийными платформами, если на них размещается: а) развлекательный контент; б) новостной контент.

Анализ платформы: Поймите аудиторию, форматы и алгоритмы каждой конкретной платформы (например, TikTok — короткое видео, Telegram — каналы и чаты, «ВКонтакте» — сообщества).

Адаптация контента: Не переносите контент один в один. Перерабатывайте его под специфику платформы (вертикальное видео, сторис, посты, карточки).

Вовлечение: Отвечайте на комментарии, проводите опросы, создавайте дискуссии.

Немедийные платформы — это диалог.

Аналитика: Отслеживайте ключевые метрики (охват, вовлеченность, CTR, конверсии) для оценки эффективности.

4) Подготовьте план обновлений информационно-развлекательного портала в течение дня с учетом приоритета политических новостей.

Ключевые принципы плана:

Приоритет политических новостей: Политические новости публикуются вне очереди, прерывая стандартный график. Для них предусмотрены специальные, более частые, выпуски.

Ритмичность: Постоянный поток новостей в течение дня не дает аудитории заскучать.

Диверсификация контента: Утренний, обеденный и вечерний блоки адаптированы под поведение и интересы аудитории в разное время суток.

Интерактивность: Вовлечение аудитории через опросы, комментарии, соцсети повышает время на сайте.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Контроль качества: Все материалы перед публикацией проходят обязательную проверку редактором и выпускающего.

5) Подготовьте план обновлений информационно-развлекательного портала в течение дня с учетом приоритета социальных новостей.

Главный принцип: Социальные новости (вирусные тренды, резонансные события в соцсетях, мемы, обсуждения знаменитостей) являются приоритетом для быстрой публикации и размещения на главной странице. Развлекательный и остальной информационный контент планируется и публикуется вокруг них.

6) Подготовьте план обновлений информационно-развлекательного портала в течение дня с учетом приоритета старта рекламной кампании на сайте.

Ключевые цели плана: Максимизировать вовлеченность (Engagement): Чем дольше пользователь на сайте, тем больше показов рекламы.

Увеличить просмотры страниц (Pageviews): Больше страниц — больше рекламных импресси.

Привлечь целевую аудиторию рекламодателя: Контент должен быть релевантен тематике кампании.

Обеспечить плавный и непрерывный поток трафика в течение всего дня.

7) Подготовьте план обновлений тематического портала в течение дня с учетом приоритетов: а) отраслевых новостей; б) UGC-контента пользователей.

Приоритет 1: Стимулирование UGC (User-Generated Content)

Приоритет 2: Поддержка рекламной кампании

Ключевая стратегия: UGC-контент создает основное вовлечение и "шум" вокруг портала, а рекламная кампания получает естественное и многократное усиление в этой живой среде. Пользователи становятся главными героями и распространителями вашего рекламного сообщения.

8) Подготовьте план обновлений тематического портала в течение дня с учетом приоритетов: а) UGC-контента пользователей; б) старта рекламной кампании на сайте.

Фаза 1: Запуск и стимуляция UGC (Недели 1-4)

Задача: Создать базовый контент и запустить механизмы генерации UGC.

Стартовое наполнение (База):

Опубликовать 15-20 экспертных статей от приглашенных отраслевых специалистов или редакции.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фаза 2: Масштабирование UGC и подготовка к рекламе (Недели 5-8)

Расширить форматы UGC и подготовить площадку для рекламодателей.

Предложить компаниям отрасли вести корпоративные блоги на площадке (это будущие рекламодатели!).

«Вопросы-Ответы»: Запустить раздел, где эксперты сообщества отвечают на вопросы новичков.

Фаза 3: Запуск рекламной кампании и монетизация UGC (Недели 9-12+)

Продавать места под целевые предложения для аудитории портала.

Предложить рекламодателям размещать полезные статьи, похожие на редакционные.

Создание совместных вебинаров, исследований или обзоров с брендами.

Компании могут платить за публикацию своих новостей в отдельном, но промаркированном разделе.

Расширенные возможности для ведения блога (статистика, выделение в рейтинге, возможность рассылки).

Сначала создайте активное и лояльное сообщество (UGC), а затем предложите рекламодателям доступ к этой качественной и вовлеченной аудитории. Без первого второе будет неэффективно.

Вопросы к экзамену (с краткими ответами)

1. Хостинг и доменные имена. Киберсквоттеринг.

Хостинг и доменные имена — это техническая и юридическая основа присутствия медиа в интернете: хостинг обеспечивает физическое размещение контента на сервере, а доменное имя служит уникальным адресом и частью бренда.

Киберсквоттеринг — это спекулятивная регистрация доменных имен, созвучных известным брендам или именам, с целью их дальнейшей перепродажи правообладателям по завышенной цене либо извлечения иной незаконной выгоды.

Суть проблемы:

Для медиакомпаний киберсквоттинг создает прямую угрозу:

Репутационный ущерб: Нежелательный контент на домене, похожем на бренд.

Потеря аудитории: Пользователи могут попадать на сайты мошенников.

Финансовые потери: Необходимость выкупа доменов у сквоттеров.

Решение: Правовые механизмы (например, процедура UDRP — Единая политика разрешения доменных споров), позволяющие оспорить домен у киберсквоттера в административном порядке без суда.

2. Форматы информационного сайта и стратегии взаимодействия с аудиторией.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Форматы информационных сайтов варьируются от агрегаторов и цифровых версий традиционных СМИ до нишевых блогов и мультимедийных платформ, где ключевое отличие — в способе подачи контента (лента, дашборд, интерактив) и глубине специализации.

Стратегии взаимодействия с аудиторией строятся на:
Персонализации (рекомендательные алгоритмы, рассылки);
Интерактивности (комментарии, опросы, UGC);
Мультиплатформенности (соцсети, мессенджеры);
Монетизации внимания (подписки, премиум-доступ).

Ключевая проблема: Удержание пользователя в условиях переизбытка информации требует не просто подачи новостей, но создания вовлекающей цифровой среды, где аудитория становится соучастником (просьюмером).

3. Основные принципы написания сетевого текста.

Основные принципы написания сетевого текста — это адаптация контента под цифровое потребление: краткость, scannability (возможность беглого просмотра), SEO-оптимизация, интерактивность и ориентация на мгновенное вовлечение аудитории в условиях информационного перегруза.

Ключевые элементы:

Структура «перевернутой пирамиды» — главное в начале.

Визуальное дробление — подзаголовки, списки, цитаты.

Ключевые слова для поисковой видимости.

Призывы к действию (CTA) и интерактивные элементы.

Гипертекстуальность — ссылки для углубления в тему.

Проблема: Баланс между SEO и читабельностью, где текст должен нравиться и алгоритмам, и людям.

4. Баннерная реклама. CTR. CPM.

Баннерная реклама — стандартный формат интернет-рекламы в виде графических или интерактивных объявлений, размещаемых на веб-страницах. Эффективность измеряется двумя ключевыми метриками:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности: отношение числа кликов к количеству показов.

Низкий CTR (0.01–0.5%) — главная проблема баннеров из-за «баннерной слепоты».

CPM (Cost Per Mille) — стоимость за 1000 показов.

Используется для брендинговых кампаний, где важен охват, а не прямые клики.

Суть проблемы: Баннеры теряют эффективность из-за адаптации пользователей, потому современные стратегии сочетают их с нативной рекламой, видео и таргетингом для повышения вовлечения.

5. CMS: общая характеристика и основные виды.

CMS (Content Management System) — это программное обеспечение, позволяющее создавать, управлять и публиковать цифровой контент без глубоких технических знаний.

Основные виды:

Корпоративные (например, 1С-Битрикс, Adobe Experience Manager) — для крупных медиа и коммерческих проектов с сложной интеграцией и безопасностью.

Открытые (WordPress, Joomla, Drupal) — популярны для блогов, новостных сайтов благодаря гибкости и низкой стоимости.

SaaS-платформы (Tilda, Wix) — для быстрого запуска с минимальными затратами, но с ограниченной кастомизацией.

Ключевая проблема выбора: Баланс между удобством, функциональностью и масштабируемостью, так как переход на другую CMS часто требует значительных ресурсов.

6. HTML оформление и редактирование текста.

HTML-оформление текста — это использование тегов для структурирования и визуального форматирования контента на веб-страницах. Основные элементы включают:

Заголовки (<h1>-<h6>) — иерархия смысловых акцентов.

Абзацы (<p>), переносы (
), списки (, ,).

Выделение (,) — полужирный и курсив для акцентов.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Ссылки () — гипертекстовые связи.

Семантические теги (<article>, <section>, <blockquote>) — для логической структуры и SEO.

Проблема: Неправильное применение тегов (например, использование <div> вместо семантических элементов) ухудшает доступность, SEO и адаптивность вёрстки.

7. Аккаунты в IT-сервисах.

Аккаунты в IT-сервисах — это учётные записи, обеспечивающие идентификацию пользователя и доступ к цифровым ресурсам (платформы, инструменты, данные), что критично для безопасности, персонализации и управления правами в медиакомпаниях.

Ключевые аспекты:

Управление доступом (роли, права) — разделение уровней доступа между сотрудниками (редакторы, администраторы).

Безопасность — двухфакторная аутентификация (2FA), сложные пароли, контроль сессий.

Интеграция — единый вход (SSO) для упрощения работы с множеством сервисов.

Аудит и логирование — отслеживание действий для предотвращения утечек или нарушений.

Главная проблема: Баланс между удобством доступа для сотрудников и рисками несанкционированного использования контента или данных, особенно при утечке учетных данных.

8. Визуализаторы и их основные виды.

Визуализаторы — это инструменты и специалисты, преобразующие данные и идеи в графические форматы (инфографика, интерактивные карты, диаграммы) для улучшения восприятия сложной информации аудиторией.

Основные виды:

Инструменты (например, Tableau, Power BI, Canva) — ПО для создания визуализаций.

Специалисты (дата-дизайнеры, инфографик-редакторы) — профучастники, отвечающие за визуальную подачу контента.

Форматы — статичная инфографика, интерактивные дашборды, анимированные ролики,



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

карты данных.

Ключевая проблема: Сложность баланса между точностью данных, простотой восприятия и эстетикой, так как перегруженная или упрощённая визуализация искажает смысл.

9. Flipbook

Flipbook — это цифровой аналог печатного издания (журнал, каталог, брошюра), имитирующий перелистывание страниц с помощью интерактивных элементов (анимация, звук, ссылки), используемый для сохранения привычного формата чтения в онлайн-среде.

Ключевые особенности:

Интерактивность: возможность zoom, кликабельные элементы, встроенное видео.

Кроссплатформенность: адаптация под мобильные устройства и десктопы.

Эмоциональное воздействие: ностальгический эффект «живой» книги.

Проблема: Высокая стоимость производства и низкая SEO-дружественность по сравнению с традиционными веб-статьями, что ограничивает массовое применение.

10. Mapping-сервисы.

Mapping-сервисы — это цифровые платформы (например, Google Maps, Yandex.Карты, OpenStreetMap), предоставляющие геоданные, API для интеграции карт и инструменты навигации. В медиа используются для визуализации геопривязанных новостей, создания интерактивных репортажей и локационного контента.

Ключевые функции: Отображение событий в привязке к местности (например, карты конфликтов, выборов, стихийных бедствий).

Возможность создания кастомных карт с метками, маршрутами, слоями.

Интеграция с данными в реальном времени (пробки, погода).

Проблема: Зависимость от сторонних API (лицензии, стоимость, ограничения функционала), а также риски неточностей или манипуляций данными.

11. Сервисы историй.

Сервисы историй (Stories) — это формат короткого вертикального видео- и



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

фотоконтента с интерактивными элементами (стикеры, опросы, ссылки), исчезающего через 24 часа. Популяризован Snapchat, но активно используется в Instagram, Facebook, YouTube и даже медиа (например, новостные сторис).

Ключевые особенности: Вовлечение: интерактивные элементы (опросы, вопросы, слайдеры) поощряют участие аудитории.

Неформальность: «сырой» и аутентичный контент, создающий ощущение срочности и эксклюзивности.

Адаптивность: идеально подходит для мобильных устройств.

Проблема: Высокая конкуренция за внимание, необходимость ежедневного производства контента и короткий срок жизни, что требует больших ресурсов при ограниченных возможностях монетизации.

12. Виджеты и их основные виды. Embed-код.

Виджеты — это компактные интерактивные модули (например, опрос, погода, форма подписки), встраиваемые на сайт или в приложение для расширения функционала без разработки с нуля. Embed-код — HTML-фрагмент, генерируемый сторонним сервисом для вставки виджета на страницу.

Основные виды виджетов:

Информационные (погода, курсы валют, новостные ленты).

Интерактивные (опросы, чаты, калькуляторы).

Социальные (кнопки, ленты соцсетей).

Рекламные (баннеры, push-уведомления).

Проблема: Риски безопасности (виджеты могут замедлять сайт или стать вектором атак) и зависимость от сторонних сервисов (изменения API, прекращение поддержки).

13. Дэшбод-платформы.

Дэшбод-платформы — это инструменты для визуализации данных в режиме реального времени, которые агрегируют и отображают ключевые метрики (аудитория, финансы, контент) в виде графиков, диаграмм и таблиц на едином экране. Примеры: Tableau, Power BI, Google Data Studio.

Ключевые особенности:

Централизация информации — объединение данных из разных источников (аналитика, соцсети, CRM).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Интерактивность — возможность настраивать отчёты и детализировать данные.

Автоматизация — снижение ручного труда за счёт автоматического обновления данных.

Проблема: Сложность настройки и интерпретации данных, требующая квалифицированных специалистов, а также риски перегруженности визуала или некорректной агрегации показателей.

14. Фотосервисы и их основные особенности.

Фотосервисы — это онлайн-платформы для хранения, обработки, публикации и распространения фотографий, которые играют ключевую роль в визуальном контенте медиакомпаний.

Основные особенности: Хранение и управление

Облачные хранилища с сортировкой по тегам, альбомам, метаданным (например, Google Фото, Flickr). Обработка изображений. Встроенные редакторы и интеграция с внешними инструментами (Adobe Creative Cloud, Canva).

Лицензирование и распространение. Стоковые платформы (Shutterstock, Getty Images) для продажи или покупки прав на изображения.

Интеграция с медиа. API для вставки фотогалерей на сайты и в приложения.

Проблема: Юридические риски (нарушение авторских прав при использовании изображений). Высокая стоимость лицензионного контента. Зависимость от правил платформ (блокировки, изменения функционала).

15. Аудиосервисы и их основные особенности.

Аудиосервисы — это цифровые платформы для создания, распространения и потребления аудиоконтента (музыка, подкасты, аудиокниги), играющие ключевую роль в современной медиаиндустрии.

Основные особенности: Дистрибуция

— Размещение и monetization контента через платформы (Яндекс.Музыка, Apple Podcasts, Spotify).

Производство — Инструменты для записи, редактирования и монтажа (Audacity, Anchor).

Персонализация — Алгоритмы рекомендаций и плейлисты под интересы пользователя.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Социальность — Функции, плейлисты, интеграция с соцсетями.

Проблема:

- Низкая discoverability подкастов на фоне переизбытка контента.
- Сложность monetization для нишевых создателей.
- Зависимость от алгоритмов платформ.

16. Видеосервисы и их основные особенности.

Видеосервисы — это цифровые платформы для размещения, распространения и потребления видеоконтента (стримы, VOD, клипы), ставшие ключевым каналом дистрибуции для медиакомпаний.

Основные особенности: Масштабная аудитория

- Доступ к миллионам зрителей (YouTube, VK Видео, Rutube).

Монетизация

- Рекламные модели (pre-roll, mid-roll), подписки, донаты.

Алгоритмическое продвижение

- Рекомендательные системы, повышающие видимость контента.

Интерактивность

- Live-трансляции, комментарии, реакции, совместимость с VR/AR.

Проблема:

- Жёсткая конкуренция за внимание и необходимость постоянного создания контента.
- Зависимость от правил и алгоритмов платформ (риск демонетизации, блокировок).
- Высокие затраты на производство качественного видео.

17. Facebook и ВКонтакте. Сравнительная характеристика.

Facebook и ВКонтакте — социальные сети с разной аудиторией, функционалом и стратегиями монетизации, но схожие по базовым принципам работы.

Сравнительная характеристика:

Критерий Facebook ВКонтакте

Аудитория Глобальная, старше 25+ РФ/СНГ, молодежь 16-35

Контент Новости, бренды, комьюнити Развлечения, музыка, видео, игры

Монетизация Таргетированная реклама, бренд-страницы Экосистема (VK Play, VK Клипы) Реклама, донаты, стикеры,

Экосистема Meta (Instagram, WhatsApp) VK Команды, VK Видео, VK Музыка



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Главный кейс В2В, глобальный охват В2С, молодёжная аудитория, развлечения

18. Twitter. Общая характеристика. Топы. Тренды.

Twitter — микроблоговая платформа для публичного обмена короткими сообщениями (твитами, до 280 символов), акцентирующая оперативность, виральность и диалог.

Ключевые особенности:

Скорость: идеален для новостей, обсуждений, личных высказываний.

Публичность: контент по умолчанию открыт, что усиливает влияние.

Хештеги: инструмент тематической агрегации контента.

Топы — списки популярных пользователей в конкретных темах или регионах (например, топ-новостных аккаунтов).

Тренды — блок актуальных тем, хештегов или событий, популярных в реальном времени в конкретном регионе.

Проблема: Информационный шум, токсичность дискуссий.

Сложность модерации из-за скорости потока.

Зависимость от алгоритма, который может непредсказуемо продвигать контент.

19. Pinterest и Flickr. Сравнительная характеристика.

Pinterest и Flickr — визуальные платформы, но с разной направленностью и аудиторией.

Сравнительная характеристика:

Критерий Pinterest Flickr

Суть Платформа для обнаружения и сохранения идей (визуальный букмаркинг)

Социальная сеть для фотографов и хранения фото в высоком качестве

Контент Коллажи, инфографика, DIY, дизайн, inspiration Профессиональные и любительские фотографии, альбомы

Аудитория В основном женщины, интересы: дизайн, мода, кулинария, свадьбы

Фотографы, художники, ценители визуального искусства

Монетизация Партнёрские ссылки, реклама, шопинг-интеграции Премиум-подписки (безлимитное хранилище), продажа фото через SmugMug

Ключевая функция «Доски» для сохранения и систематизации идей Хранение фото в исходном качестве, сообщества по интересам

20. Google + и Facebook. Сравнительная характеристика.

Google+ (закрыт в 2019) и Facebook — социальные сети с разной судьбой и подходом к построению сообществ.

Сравнительная характеристика:

Критерий Google+ Facebook



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Статус **Закрыт** (2019), неудачный запуск **Активна**, доминирует на рынке
Аудитория **Технические энтузиасты**, ранние adopters **Широкая**, 2.9+ млрд
пользователей
Ключевая фишка **Круги (Circles) для сегментации контактов** **Лента** новостей,
Events, Groups
Интеграция **Глубокая с сервисами Google (Gmail, YouTube)** **Экосистема** **Meta**
(Instagram, WhatsApp)
Причина провала **Искусственность, отсутствие уникального ценности** **Успешная**
сеть эффекта и монетизация
Проблема Google+:
Не смог предложить достаточно преимуществ перед Facebook, пользователи не увидели
причин для миграции. Социальная инерция и отсутствие ярких фиш привели к закрытию.

21. Социальные сети для мобильных платформ

Социальные сети для мобильных платформ — это приложения, ориентированные на использование primarily через смартфоны, с упором на мгновенную коммуникацию, вертикальный контент и геолокационные сервисы.

Ключевые особенности: Мобильная оптимизация: интерфейс для touch-управления, короткие форматы (Stories, Reels).

Интеграция с функциями телефона: камера, микрофон, GPS (например, гео-стикеры, live-трансляции).

Уведомления: push-сообщения для удержания вовлеченности.

Примеры: TikTok (короткие видео), Snapchat (эфемерный контент), Telegram (мессенджер с социальными функциями).

Проблема: Высокая конкуренция за экранное время пользователя, необходимость постоянного обновления контента и адаптации под алгоритмы платформ.

22. Счетчик mail.ru и его основные особенности.

Счетчик Mail.ru — это инструмент веб-аналитики, предоставляемый платформой Mail.ru для отслеживания посещаемости и поведения пользователей на сайте.

Основные особенности:

Трекинг аудитории: сбор данных о визитах, просмотрах, геолокации и устройствах пользователей.

Интеграция с рекламой: возможность настройки ретаргетинга и анализа эффективности кампаний в рамках экосистемы Mail.ru.

А/Б-тестирование: инструменты для сравнения версий страниц и оптимизации конверсии.

Бесплатный доступ: в отличие от многих аналогов, базовый функционал предоставляется без оплаты.

Проблема: Ориентация в основном на аудиторию Mail.ru, что ограничивает его



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

полезность для сайтов с международным трафиком или аудиторией, не использующей сервисы Mail.ru.

23. Счетчик liveinternet и его основные особенности.

Счетчик LiveInternet — это российский сервис веб-аналитики, предоставляющий базовые инструменты для отслеживания посещаемости сайтов.

Основные особенности: Открытая статистика: возможность сделать данные публичными для посетителей сайта.

Рейтинги и топы: участие в рейтингах сайтов внутри системы LiveInternet.

Детализация данных: информация о посетителях (источники трафика, география, время на сайте).

Простота использования: легкая установка кода на сайт и минимальные настройки.

Проблема: Устаревший интерфейс и функционал, слабая конкурентоспособность по сравнению с современными аналитическими платформами (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика), что ограничивает его применение в профессиональной среде.

24. Яндекс.Метрика и тепловые карты кликов.

Яндекс.Метрика — это инструмент веб-аналитики, который предоставляет детальную информацию о поведении пользователей на сайте. Одной из ключевых функций являются тепловые карты кликов (скролл-карты), визуализирующие активность посетителей: области, по которым чаще всего кликают, и глубина прокрутки страницы.

Основные особенности тепловых карт:

Визуализация кликов: показывают «горячие» (популярные) и «холодные» зоны на странице.

Анализ вовлеченности: определяют, до каких секций доскролляют пользователи.

Оптимизация UX: помогают улучшить расположение кнопок, контента и рекламных блоков.

Проблема: Требуют ручной настройки для каждой страницы и не всегда точно отражают поведение мобильных пользователей (из-за различий в интерфейсе). Данные могут искажаться при динамическом изменении контента (например, AJAX).

25. Google analytics и его основные особенности.

Google Analytics — это мощный инструмент веб-аналитики от Google для отслеживания и анализа поведения пользователей на сайте.

Основные особенности: Многоканальная аналитика — отслеживание источников трафика (поиск, соцсети, реклама, email).

Гибкие отчёты — детальная статистика по аудитории, конверсиям, событиям и пути пользователей.

Интеграция с рекламой — работа с Google Ads, ретаргетинг, оценка ROI.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Кастомизация — настраиваемые дашборды, сегменты и цели.

Бесплатный базовый функционал — доступен для большинства нужд малого и среднего бизнеса.

Проблема: Сложность освоения для новичков, необходимость ручной настройки точных целей и событий, а также зависимость от cookie и законодательных ограничений (например, GDPR).

26. Основные принципы кибербезопасности.

Основные принципы кибербезопасности — это набор фундаментальных правил и практик, направленных на защиту информационных систем, данных и пользователей от кибератак, несанкционированного доступа и повреждений.

Ключевые принципы:

Конфиденциальность — обеспечение доступа к данным только авторизованным лицам (шифрование, аутентификация).

Целостность — защита данных от несанкционированного изменения или разрушения (хеширование, контроль версий).

Доступность — гарантия работоспособности систем и данных для пользователей в нужное время (резервирование, отказоустойчивость).

Аутентификация и авторизация — проверка подлинности пользователей и определение их прав доступа (MFA, ролевая модель).

Неизбежность — обеспечение невозможности отказа от совершенных действий (цифровые подписи, логирование).

Проблема: Постоянная эволюция угроз (фишинг, ransomware, DDoS) требует не только внедрения технологий, но и обучения пользователей, а также регулярного обновления защитных механизмов.

27. DOS и DdOS атаки и методы борьбы с ними.

DOS-атака (Denial of Service) — это кибератака, направленная на нарушение доступности ресурса (сайта, сервера) путём перегрузки его запросами, чтобы сделать его недоступным для legitimate-пользователей.

DDOS-атака (Distributed Denial of Service) — масштабированная версия DOS, где атака ведётся с множества устройств (ботнет), что усложняет блокировку.

Методы борьбы:

Фильтрация трафика — использование систем обнаружения и mitigation (например, Cloudflare, Arbor Networks).

Избыточность ресурсов — распределение нагрузки между серверами (CDN, балансировщики).

Ограничение запросов — настройка rate limiting и CAPTCHA.

Анализ поведения — выявление аномалий в трафике в реальном времени.

Обновление инфраструктуры — устранение уязвимостей в ПО и сетевых



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

конфигурациях.

Проблема: Сложность отличия атаки от легитимного всплеска трафика (например, во время viral-события), а также использование злоумышленниками IoT-устройств для усиления атак.

28. Классификация вирусов.

Компьютерные вирусы классифицируются по среде обитания, способу заражения и деструктивным возможностям.

Основные классы:

По среде:

Файловые (внедряются в исполняемые файлы → *.exe, *.com),

Макросные (в документах → Word, Excel),

Сетевые черви (распространяются через сети),

Рекламные (adware) и шпионские (spyware) программы.

По действиям:

Резидентные (постоянно в памяти),

Стелс-вирусы (маскируются от антивирусов),

Полиморфные (изменяют код при размножении).

По цели:

Вандалы (уничтожают данные),

Рансомверы (шифруют файлы для выкупа),

Ботнеты (вербуют устройства в сеть для атак).

Проблема: Эволюция вирусов в сторону таргетированных атак и криптографического вреда, что требует комплексной защиты (антивирус + обучение пользователей + резервное копирование).

29. Анонимайзеры и невидимый интернет.

Анонимайзеры — это инструменты (например, VPN, Tor, прокси-серверы), которые скрывают IP-адрес и шифруют трафик пользователя, обеспечивая анонимность в сети. Они маскируют источник запросов, обходят блокировки и ограничения.

Невидимый интернет (глубокая сеть + даркнет) — часть интернета, не индексируемая поисковиками.

Глубокая сеть (Deep Web): закрытые базы данных, приватные ресурсы (например, почта, онлайн-банкинг).

Даркнет (Darknet): скрытые сети (например, Tor, I2P), доступные только через специальное ПО, часто ассоциируются с нелегальной деятельностью.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Проблема: Анонимайзеры могут использоваться как для защиты приватности, так и для киберпреступлений, что усложняет регулирование. Доступ в даркнет требует технических знаний и несёт риски (мошенничество, вредоносное ПО).

30. Облачные технологии и их применение в сетевых СМИ.

Облачные технологии в сетевых СМИ — это использование удаленных серверов (IaaS, PaaS, SaaS) для хранения, обработки и доставки контента, что позволяет медиакомпаниям масштабироваться, снижать затраты на инфраструктуру и обеспечивать высокую доступность ресурсов.

Применение: Хостинг и распространение контента (CDN для видео, статей).

Коллаборация редакций (облачные редакторы, например, Google Docs).

Аналитика больших данных (обработка поведенческих метрик аудитории).

Резервное копирование и восстановление данных.

Проблема: Зависимость от провайдеров, риски безопасности и конфиденциальности данных, а также необходимость стабильного интернет-соединения.

31. Мобильные платформы и субтехнологии в сетевых СМИ.

Мобильные платформы и субтехнологии в сетевых СМИ — это адаптация медиаконтента и сервисов под мобильные устройства (смартфоны, планшеты) с использованием технологий, обеспечивающих удобство потребления, скорость загрузки и интерактивность.

Основные аспекты: Адаптивный дизайн — верстка, подстраивающаяся под размер экрана.

Мобильные приложения — нативные (iOS/Android) или кроссплатформенные (React Native, Flutter) для доступа к контенту.

Ускоренные мобильные страницы (AMP) — технология для мгновенной загрузки статей.

Push-уведомления — вовлечение аудитории в реальном времени.

Мобильная монетизация — реклама (баннеры, видео), подписки, in-app покупки.

Проблема: Фрагментация платформ (разные ОС, версии), необходимость оптимизации под множество устройств, а также сохранение пользовательского опыта при ограничениях экрана и трафика.

32. Базовые принципы поисковых систем.

Базовые принципы поисковых систем — это комплекс технологий и методов, направленных на сбор, индексацию и ранжирование информации в интернете для предоставления пользователю релевантных результатов по его запросу.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Ключевые элементы:

Краулинг — автоматический обход сайтов роботами (краулерами) для сбора данных.

Индексация — анализ и сохранение контента в гигантской базе данных (индексе).

Ранжирование — сортировка результатов по степени соответствия запросу с учётом сотен факторов (релевантность, авторитетность сайта, поведенческие метрики).

Выдача результатов — предоставление отсортированного списка ссылок (и дополнительных элементов: картинки, видео, ответы на вопросы).

Проблема: Поисковые системы должны балансировать между скоростью обработки запросов, объективностью выдачи и борьбой со спамом, постоянно адаптируясь к новым манипулятивным методам SEO.

33. SEO. Глубина индексации. Поисковые запросы и ключевые слова.

SEO (Search Engine Optimization) — это комплекс мер для повышения видимости сайта в поисковых системах и привлечения органического трафика.

Ключевые аспекты: Глубина индексации — отношение проиндексированных страниц сайта к общему их количеству. Низкая глубина означает, что часть страниц не попадает в поиск, что снижает потенциальный трафик.

Поисковые запросы — фразы, которые пользователи вводят в поисковике. Делятся на:

Высокочастотные (ВЧ) — общие, конкурентные.

Низкочастотные (НЧ) — узкие, менее конкурентные, но с высокой конверсией.

Ключевые слова — слова или фразы, отражающие тему страницы. Их правильный подбор и размещение помогают поисковикам понять контент и ранжировать его по релевантным запросам.

Проблема: Необходимость постоянной адаптации к меняющимся алгоритмам поисковых систем, а также баланс между оптимизацией под запросы и естественностью контента для пользователей.

34. Юзабилити и UX-принципы.

Юзабилити — это удобство использования интерфейса, позволяющее пользователю эффективно, без ошибок и с удовлетворением достигать целей. UX (User Experience) — более широкое понятие, включающее все аспекты взаимодействия пользователя с продуктом (эмоции, доступность, доверие).

Ключевые принципы:

Простота — интуитивный интерфейс, минимум шагов для выполнения задач.

Консистентность — единообразие элементов (кнопки, шрифты, цвета) на всех страницах.

Обратная связь — визуальные или звуковые реакции на действия пользователя (например, анимация загрузки).

Доступность — адаптация под людей с ограниченными возможностями (скринридеры,



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 28 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

контрастность).

Иерархия информации — акцент на важном контенте через размер, цвет и расположение.

Проблема: Баланс между креативностью дизайна и практичностью, а также необходимость тестирования на реальных пользователях для выявления скрытых проблем.

35. Аудит юзабилити и web-mapping.

Аудит юзабилити — это экспертный анализ интерфейса (сайта, приложения) на соответствие принципам удобства, эффективности и удовлетворённости пользователя. Проверяет навигацию, читаемость, доступность и логику взаимодействия.

Web-mapping (картирование веб-ресурса) — визуальное представление структуры сайта в виде схемы или карты, отображающей связи между страницами, разделами и пользовательскими сценариями. Помогает оптимизировать навигацию и выявить пробелы в контенте.

Проблема: Аудит часто выявляет субъективные недочёты (зависимость от эксперта), а web-mapping требует регулярного обновления при изменении сайта. Оба метода нуждаются в дополнении пользовательским тестированием для объективности.

36. Доски объявлений и сетевой классифайд.

Доски объявлений и сетевой классифайд — это онлайн-платформы для публикации частных или коммерческих объявлений о продаже, покупке, услугах или аренде, структурированные по категориям (рубрикам).

Ключевые особенности:

Самостоятельная публикация пользователями без посредников.

Модерация для фильтрации спама и мошенничества.

Геопривязка для локационного поиска.

Простой интерфейс с минимумом элементов.

Примеры: Avito, Яндекс.Недвижимость, Craigslist.

Проблема: Высокие риски мошенничества, необходимость постоянной модерации, а также конкуренция с вертикальными маркетплейсами (например, Wildberries, Ozon), которые предлагают больше гарантий.

37. Контекстная, геоконтекстная и гиперконтекстная реклама.

Контекстная реклама — это показ объявлений в зависимости от содержания страницы или поискового запроса пользователя. Например, реклама зоомагазина на странице со статьей о уходе за питомцами.

Геоконтекстная реклама — это подбор объявлений не только по контексту, но и с учетом географического положения пользователя. Например, реклама местного кафе



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 29 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

человеку, который ищет "кофе рядом".

Гиперконтекстная реклама — это наиболее точный targeting, учитывающий не только контент и геолокацию, но и поведение, интересы, демографию и даже текущий контекст деятельности пользователя в реальном времени. Например, реклама доставки еды в обеденное время пользователю, который часто заказывает еду онлайн.

Проблема: Сложность баланса между точностью targeting'a и неприкосновенностью частной жизни, а также необходимость сложных алгоритмов и больших данных для гиперконтекстной рекламы.

38. Таргетинг и ретаргетинг.

Таргетинг — это показ рекламы определенной аудитории по заданным параметрам (демография, интересы, поведение).

Ретаргетинг — повторное воздействие на пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом (посещали сайт, добавляли товар в корзину), но не совершили целевое действие.

Проблема: Точность таргетинга зависит от качества данных, а ретаргетинг может раздражать пользователей при чрезмерной активности. Оба метода требуют баланса между эффективностью и навязчивостью.

39. CPA маркетинг. Реклама в социальных сетях.

CPA-маркетинг (Cost Per Action) — это модель оплаты рекламы, где заказчик платит за конкретное целевое действие пользователя (покупка, регистрация, заявка), а не за показы или клики.

Реклама в социальных сетях — это размещение платных объявлений в соцсетях (Facebook, Instagram, VK, TikTok) с таргетингом по интересам, демографии и поведению пользователей.

Ключевые особенности CPA:

Низкие риски для рекламодателя — оплата только за результат.

Используется в affiliate-маркетинге — вебмастера привлекают трафик и получают комиссию.

Высокие требования к креативу и лендингу — нужно мотивировать на действие.

Особенности рекламы в соцсетях:

Визуальный формат — фото, видео, сторис, carousel.

Гибкий таргетинг — можно выбрать аудиторию с точностью до возраста, локации, поведения.

Быстрый запуск и анализ — платформы предоставляют детальную статистику.

Проблема: В CPA сложно предсказать объем действий и стоимость привлечения, а в соцсетях — высокая конкуренция и стоимость клика, а также необходимость постоянно обновлять креативы из-за «баннерной слепоты».



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

40. Мусорный трафик и обменные сети. Вирусная реклама.

Мусорный трафик — это нецелевые или fraudulent-посещения сайта (боты, случайные переходы, incentivized-трафик), которые не приводят к конверсиям и искажают аналитику. Источники: некачественные рекламные сети, click farms, мошеннические схемы.

Обменные сети — платформы для накрутки метрик (просмотры, лайки, подписчики) через взаимный пиар или автоматизированные сервисы. Примеры: накрутка в соцсетях, биржи трафика.

Риски: блокировка аккаунтов, падение доверия аудитории, нарушение правил рекламных платформ.

Вирусная реклама — контент (видео, мемы, статьи), который пользователи добровольно распространяют через соцсети и мессенджеры из-за его эмоциональной или развлекательной ценности.

Ключ: провокационность, юмор, практическая польза или скандальность. Пример: челленджи в TikTok, ролики с неожиданным сюжетом.

Проблема: Мусорный трафик и обменные сети создают иллюзию популярности, но вредят monetization и SEO. Вирусная реклама эффективна, но непредсказуема и сложно управляема.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине в 7 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам ответа на экзамене.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
Высокий уровень освоения	Средний уровень освоения	Базовый уровень освоения	Недостаточный уровень освоения проверяемых



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 31 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<i>проверяемых компетенций</i>	<i>проверяемых компетенций</i>	<i>проверяемых компетенций</i>	<i>компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме; ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / не зачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо: предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Коммуникационный продукт в цифровой среде» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32 из 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

~ предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.