

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) «Креатив в диджитал-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 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Креатив в диджитал-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) «Креатив в диджитал-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 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Креатив в диджитал-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)

С.А. Гладков

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) «Креатив в диджитал-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 23

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.



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

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

Дисциплина: *Креатив в диджитал-среде*

Семестр (семестры) изучения: *6*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «*Креатив в диджитал-среде*» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора.
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать Для достижения ОПК-1.1.: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь Для достижения ОПК-1.1.: Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Владеть Для достижения ОПК-1.1.: Владеть опытом различения особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Знать Для достижения ОПК-1.2.: Знать основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь Для достижения ОПК-1.2.: Уметь применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть Для достижения ОПК-1.2.: Владеть алгоритмом подготовки



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3:	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать Для достижения ОПК-3.1.: Знать основные этапы отечественного и мирового культурного процесса Уметь Для достижения ОПК-3.1.: Уметь выявлять этапы отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса Знать Для достижения ОПК-3.2.: Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах
ОПК-6	ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: Для достижения ОПК-6.1.: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь: Для достижения ОПК-6.1.: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Владеть Для достижения ОПК-6.1.: Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения Знать: Для достижения ОПК-6.2.: Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) Продукта Уметь: Для достижения ОПК-6.2.: Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства Владеть: Для достижения ОПК-6.2.: Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и 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.:



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 поводы 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.:

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 офлайн- и онлайн-среде

Уметь:

Для достижения ПК-1.4.:

Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде

Владеть:

Для достижения ПК-1.4.:

Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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
1	Знать Для достижения УК- 2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК- 2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть Для достижения УК- 2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами Знать Для достижения УК- 2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках	1. Основы диджитал-рекламы /Лек/ 2. Диджитал- стратегия: введению в маркетинговую digital- стратегию /Лек/	Реферат	проект рекламной кампании



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора.			
2	Знать Для достижения ОПК-1.1.: Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь Для достижения ОПК-1.1.: Уметь определять в деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или)	3. Коммуникационные модели в диджитал /Лек/ 4. Креативные решения в диджитал /Лек/	Реферат	проект рекламной кампании



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

медиапродуктов, и
(или)
коммуникационных
продуктов разных
медиа сегментов и
платформ
Владеть
Для достижения ОПК-
1.1.:
Владеть опытом
различения
особенностей медиатекс
тов, и (или)
медиапродуктов, и
(или)
коммуникационных
продуктов разных
медиа сегментов и
платформ
Знать
Для достижения ОПК-
1.2.:
Знать основные
принципы подготовки
журналистских текстов
и (или) продуктов
различных жанров и
форматов в
соответствии с нормами
русского и
иностранного языков,
особенностями иных
знаковых систем
Уметь
Для достижения ОПК-
1.2.:
Уметь применять
принципы подготовки
журналистских текстов
и (или) продуктов
различных жанров и
форматов в
соответствии с нормами



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть Для достижения ОПК-1.2.: Владеть алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
3	Знать Для достижения ОПК-3.1.: Знать основные этапы отечественного и мирового культурного процесса Уметь Для достижения ОПК-3.1.: Уметь выявлять этапы отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса Знать Для достижения ОПК-3.2.:	5. Основные тренды и инструменты в диджитал /Пр/ 6. Уровни стратегического планирования и место диджитал-стратегии /Пр/	Реферат	проект рекламной кампании



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах			
4	Знать: Для достижения ОПК-6.1.: Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь: Для достижения ОПК-6.1.: Уметь использовать необходимое техническое оборудование и	7. Коммуникационные модели в диджитал /ИКР/ 8. Основы креативной разработки в диджитал: общее видение, принципы, техники, применение на практике /Пр/	Реферат	проект рекламной кампании



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности
Владеть
Для достижения ОПК-6.1.:
Владеть навыками отбора технического оборудования и программного обеспечения
Знать:
Для достижения ОПК-6.2.:
Знать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) Продукта
Уметь:
Для достижения ОПК-6.2.:
Уметь эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства
Владеть:
Для достижения ОПК-6.2.:
Владеть навыками работы со стационарными и мобильными цифровыми устройствами на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5	Знать: Для достижения ПК-1.1.: Знать специфику каналов коммуникации и 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	9. риф на креативную диджитал-разработку /Ср/	Реферат	проект рекламной кампании
---	---	---	---------	---------------------------



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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
поводы 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
реklamной или PR-
кампании
Владеть:
Для достижения ПК-
1.3.:
Владеть навыками
проведения
специальных событий и
мероприятий для



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

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

Реферат на тему "История развития диджитал-технологий в рекламе"

Вариация ответа:

Разработка вирусной рекламной кампании на выбор:

1) в сфере развлечений

Вариация ответа:

Введение

Цифровой маркетинг прошел сложный путь от простых рассылок до интеллектуальных систем, основанных на искусственном интеллекте. Его история — это непрерывный процесс адаптации к новым технологиям и изменениям в поведении пользователей. Актуальность темы обусловлена тем, что digital-реклама стала основным каналом продвижения для бизнеса, а понимание ее эволюции позволяет прогнозировать будущие тренды.

Цель реферата — проанализировать ключевые этапы развития диджитал-технологий в рекламе и их влияние на стратегии брендов. Для достижения этой цели в работе последовательно рассматриваются следующие периоды: зарождение интернет-рекламы, становление контекстной рекламы и аукционных систем, экспансия в социальные и мобильные медиа, а также современные тренды.



Этапы эволюции диджитал-рекламы

Эволюция digital-рекламы представляет собой последовательную смену технологических парадигм. Каждый новый этап был ответом на ограничения предыдущего и открывал новые возможности для взаимодействия с потребителем.

1. Зарождение интернет-рекламы (1990-е годы)

Начало 1990-х годов ознаменовалось появлением первых форм онлайн-рекламы, которые заложили фундамент для всей индустрии.

Первые формы рекламы: Исторически первым актом интернет-рекламы считается массовая рассылка писем по электронной почте (спам),



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

осуществленная 3 мая 1978 года . Однако настоящим прорывом стало появление первого кликабельного баннера. Он был размещен компанией AT&T на сайте HotWired в 1994 году и содержал провокационный вопрос: «Вы когда-нибудь кликали мышкой ЗДЕСЬ? Вы нажмете!» . Эффективность этого баннера была колоссальной и достигла 44% кликабельности (CTR) .

Технологии и форматы: Изначально баннеры были статичными изображениями в форматах JPEG и GIF, которые вскоре сменились анимированными GIF, а затем и более интерактивными Flash- и Javascript-баннерами . К концу 1990-х годов, по мере того как пользователи начали игнорировать традиционные баннеры, gaining популярность получила технология всплывающих окон (pop-up и pop-under), основанная на языке JavaScript .

2. Эра поисковых систем и контекстной рекламы (Конец 1990-х – 2000-е)

Этот этап ознаменовался переходом от навязчивой рекламы к релевантной, основанной на intent пользователя.

Революция GoTo.com: В 1997 году компания GoTo (позже Overture) совершила переворот, предложив принципиально новую модель — контекстную рекламу, которая показывалась в ответ на поисковый запрос пользователя . Эта модель впервые напрямую связала рекламное сообщение с мгновенной потребностью человека.

Внедрение аукционной системы: GoTo также внедрила модель оплаты за клик (PPC) и провела первый аукцион на размещение рекламных объявлений . Это положило начало слиянию теории игр и онлайн-рекламы.

Роль Google: В 2000 году компания Google запустила свою систему Google AdWords (ныне Google Ads) . В 2002 году Google перешла на обобщенный аукцион второй цены, который способствовал большей стабильности и «правдивости» ставок со стороны рекламодателей по сравнению с системой первой цены . К середине 2000-х объем рынка



контекстной рекламы в Рунете впервые превысил объем медийной (баннерной) рекламы .

3. Экспансия в социальные и мобильные медиа (2010-е годы)

2010-е годы прошли под знаком роста социальных сетей и повсеместного распространения смартфонов, что привело к персонализации рекламы и новым форматам.

Социальные сети и контент: С 2011 года, во многом благодаря запуску алгоритма Google Panda, борьба с некачественным контентом вывела на первый план контент-маркетинг . Бренды начали активно создавать сообщества в социальных сетях. Алгоритмы соцсетей, например, во «ВКонтакте», перешли от хронологической ленты к ранжированию по релевантности, вынуждая бренды активнее использовать платное продвижение .

Мобильная реклама: С распространением смартфонов, особенно после выхода первого iPhone в 2007 году, реклама ушла в мобильные приложения и браузеры . Если первые мобильные объявления были просто адаптированы с десктопных версий, то в 2010-х годах стал доминировать принцип «mobile first» . Появились новые высокоэффективные форматы: видеореклама, нативная реклама (органично встраиваемая в контент) и интерактивная реклама .

Мессенджеры и инфлюенсеры: Около 2018 года начался массовый переход бизнеса в мессенджеры с использованием чат-ботов . Параллельно набрал мощь инфлюенс-маркетинг, получивший дополнительный импульс с появлением таких платформ, как TikTok . В это же время digital-реклама впервые обогнала телевизионную по объему инвестиций .

4. Доминирование данных, AI и новые реальности (2020-е годы по настоящее время)

Современный этап характеризуется глубокой интеграцией данных, искусственного интеллекта и immersive-технологий.



Пандемия как катализатор: Период пандемии COVID-19 в 2020 году стал триггером ускоренной цифровизации, заставив бренды массово переносить активность в онлайн .

Искусственный интеллект (ИИ): С 2021-2022 годов началась активная интеграция искусственного интеллекта не только для анализа данных, но и для оптимизации рекламных кампаний в реальном времени, создания контента и персонализации коммуникаций .

Новые платформы и форматы:

Маркетплейсы (например, Ozon, Wildberries) стали новыми мощными рекламными площадками, переняв модель спонсируемых листингов у Amazon .

Видеомаркетинг продолжил доминировать в форматах коротких видео (stories, shorts) .

Получил развитие аудиомаркетинг (подкасты, голосовые ассистенты) .

Набирают обороты технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, позволяющие создать «примерочные» и immersive-впечатления .



Заключение

История развития диджитал-технологий в рекламе — это путь от простого информирования до сложного, интеллектуального взаимодействия с потребителем. Ключевыми вехами этого пути стали:

Сдвиг от массовости к релевантности: от баннеров и спама к контекстной рекламе, ориентированной на intent пользователя.

Сдвиг от десктопа к мобильности и интеграции: доминирование мобильных устройств и появление бесшовных форматов, таких как нативная реклама и интеграции в мессенджерах.



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Сдвиг к интеллектуализации и автоматизации: повсеместное использование данных и искусственного интеллекта для прогнозирования, таргетинга и оптимизации.

Сдвиг к иммерсивности и новым платформам: освоение маркетплейсов, голосовых интерфейсов и технологий дополненной реальности.

Современное состояние digital-рекламы характеризуется доминированием интеллектуальных систем, работающих с большими данными, и смещением в сторону креативных, интерактивных и персонализированных форматов. Дальнейшее развитие, вероятно, будет связано с углублением персонализации на основе AI, освоением метавселенных и поиском баланса между эффективностью рекламы и конфиденциальностью пользовательских данных.

2) в сфере образования

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 6 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

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 проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Задание выполнено	Задание выполнено	Задание выполнено	Задание выполнено в



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) «Креатив в диджитал-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 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	не в полном объеме; ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	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) / незачет;

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:

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



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) «Креатив в диджитал-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 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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