

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.07.2026 11:48:42  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

## **Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)

### **Продвижение медиапродуктов креативных индустрий**

Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль)

### **Современные медиакоммуникационные стратегии**

Присваиваемая квалификация  
**магистр**

Форма обучения  
**очная**

Челябинск 2026 г.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 2 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

## **42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Современные медиакоммуникационные стратегии, Продвижение медиапродуктов креативных индустрий, очная**

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:**

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_ утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета  
факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Кишин

**Заседанием кафедры теории медиа**

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

К.В. Киуру

**Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «27» сентября 2022 г. № 573-1**



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3 из 11	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 теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: *Продвижение медиапродуктов креативных индустрий*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Продвижение медиапродуктов креативных индустрий»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<b>Знать</b> Для достижения УК-3.1.: Знать принципы командной стратегии для достижения поставленной цели. <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.1.: Уметь разрабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели. <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.1.: Владеть навыками применения командной стратегии для достижения поставленной цели. <b>Знать</b> Для достижения УК-3.2.: Знать принципы организации и руководства работы команды. <b>Уметь</b> Для достижения УК-3.2.: Уметь применять принципы организации и руководства работы команды. <b>Владеть</b> Для достижения УК-3.2.:



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>Владеть практическим опытом организации и руководства работы команды.</p> <p><b>Знать</b> Для достижения УК-3.3.: Знать показатели результативности работы команды и личных действий в ней.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения УК-3.3.: Уметь демонстрировать понимание результатов работы команды и личных действий в ней.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения УК-3.3.: Владеть навыками анализа результативности работы команды и личных действий в ней.</p>
ПК-2	Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	<p><b>Знать</b> Для достижения ПК-2.1.: Знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками отбора аналитические методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p><b>Знать</b> Для достижения ПК-2.2.: Знать основы анализ ситуации и разработки</p>



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Уметь</b> Для достижения ПК-2.2.: Уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть</b> Для достижения ПК-2.2.: Владеть навыками анализа ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	--

### 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	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Теоретические основы продвижения медиапродуктов креативных индустрий	Творческие задания	Презентация творческого задания
2	ПК-2. Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Практические аспекты продвижения медиапродуктов в конкретных видах креативных индустрий	Творческие задания	Презентация творческого задания



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_

		Креативные индустрии: виды и развитие		

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

#### Творческие задания.

Выберите конкретный кейс продвижения медиапродуктов и дайте его развернутый анализ.

##### Вариант ответа

Выберем для анализа громкий и успешный кейс, который идеально демонстрирует комплексный подход к продвижению медиапродукта — **сериал «Очень странные дела» (Stranger Things) от Netflix.**

Вместо одного продукта (фильма) мы будем анализировать продвижение целой франшизы, что включает сериал, саундтрек, мерч и поддержку fan-сообщества.

##### Кейс: Продвижение сериала «Очень странные дела» (Stranger Things)

**1. Продукт:** Научно-фантастический сериал с элементами хоррора и ностальгии по 1980-м годам.

##### Целевая аудитория (ЦА):

- **Ядро:** Поклонники жанров научной фантастики, хоррора, приключений.
- **Расширенная ЦА:** Люди, выросшие в 1980-х (ностальгический триггер), подростки и молодежь, attracted by молодой актерский состав и актуальный саундтрек.

- **Потенциальная ЦА:** Все любители качественного сериального контента.

**2. Главная маркетинговая цель:** Создать глобальный культурный феномен, который станет «watercooler show» (сериалом, который все обсуждают у кулера с водой) и укрепит позиции Netflix как производителя must-watch контента.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### 3. Развернутый анализ стратегии продвижения

Стратегия Netflix строилась не на классической рекламе, а на создании immersive (погружающего) опыта и активной работе с сообществом.

Этап 1: Атмосферный анонс и ностальгия как главный крючок

• **Трейлеры:** Первые тизеры и трейлеры были смонтированы в эстетике старых видеокассет VHS, с помехами, зернистостью и характерным для 80-х саундтреком. Это сразу же вызывало ностальгию у одной аудитории и любопытство у другой.

• **Постеры:** Стилизация под постеры фильмов Спилберга и Кинга 80-х (например, «Инопланетянин», «Оно»), что сразу давало понять настроение и отсылки сериала.

Этап 2: Интерактив и погружение в мир вселенной

• **Партнерства с брендами:** Netflix заключил десятки партнерских соглашений, которые работали на погружение:

○ **Coca-Cola:** «Вернули» на рынок New Coke (газировку, которая была провалом в 80-х), что стало гениальным ходом, связанным с сюжетом 3-го сезона. Это вызвало волну статей и обсуждений.

○ **Baskin-Robbins:** Временно переименовали один из своих филиалов в «Scoops Ahoу» (название из сериала) и продавали тематическое мороженое.

○ **Nike, Levi's, H&M:** Выпуск лимитированных коллекций одежды и кроссовок в стиле 80-х и с символикой сериала.

• **Поп-апы и ивенты:** В разных городах мира открывались тематические бары, фото-зоны и интерактивные выставки, воссоздающие локации из сериала (например, «Дом Байерсов»).

Этап 3: Гениальная работа в digital-среде и с сообществом

• **Соцсети от лица персонажей:** Актеры и официальные аккаунты вели себя как их персонажи. Например, актер Гейтен Матараццо (Дастин) выкладывал в Twitter селфи с подписью «Снова в школе», вызывая тысячи лайков и реплаев от фанатов.

• **Вовлечение фанатов (UGC):** Netflix поощрял создание фанатского контента: косплеи, фан-арт, теории. Крупнейшие платформы (TikTok, Instagram) были заполнены контентом по хэштегам #StrangerThings.

• **Персонализированный опыт:** Netflix использовал свои данные о просмотрах для таргетированной рекламы. Тем, кто смотрел фильмы 80-х или хорроры, показывали трейлер «Очень странных дел» в первую очередь.

Этап 4: Кросс-медийность и саундтрек

• **Саундтрек:** Музыка стала отдельным продуктом. Кавер на песню «Running Up That Hill» Kate Bush, использованный в 4-м сезоне, взорвал чарты спустя 40 лет после выхода, что стало самостоятельным инфоповодом и привлекло новую взрослую аудиторию.

• **Видеоигры:** Выпуск игр по мотивам сериала в стиле ретро-аркады (например, *Stranger Things: The Game*), что усиливало ностальгический эффект.

### 4. Результаты и эффективность (KPI)

1. **Культурный феномен:** Сериал стал самым обсуждаемым в соцсетях в год выхода каждого сезона. Мемы, цитаты и отсылки распространились по всему интернету.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

2. **Рост подписок Netflix:** Аналитики отмечали значительный всплеск новых подписок на Netflix в периоды выхода новых сезонов.

3. **Коммерческий успех:** Продажи мерчендайза и партнерские коллаборации принесли огромные деньги, окупив маркетинговый бюджет многократно.

4. **Критическое признание:** Многочисленные награды (Эмми, Grammy за саундтрек) закрепили статус не просто популярного, но и качественного продукта.

5. **Долголетие франшизы:** Успешное продвижение превратило сериал в долгоиграющую франшизу с спин-офами, что является высшим пилотажем для медиапродукта.

#### **5. Выводы и почему это блестящий кейс**

Кампания по продвижению «Очень странных дел» была успешной, потому что она:

- **Не продавала продукт, а продавала эмоцию и опыт.** Она позволяла зрителю не просто посмотреть сериал, а на время стать его частью через мерч, ивенты и соцсети.

- **Говорила на языке целевой аудитории.** Ностальгия по 80-м была не просто фоном, а центральным элементом маркетинга, который находил отклик у разных поколений.

- **Была тотально кросс-медийной.** История жила не только на экране, но и в музыке, в одежде, в еде, в видеоиграх, создавая единое информационное поле.

- **Доверяла и поощряла сообщество.** Фанаты чувствовали себя частью вселенной, их творчество и обсуждения подхватывались и становились частью промо-кампании.

- **Использовала data-driven подход.** Netflix идеально использовал свои алгоритмы для точечного привлечения той аудитории, которая с наибольшей вероятностью «загорится» сериалом.

Этот кейс — эталон того, как следует продвигать медиапродукты в современную эпоху: через создание миров, а не просто рекламу.

### **Задание к экзамену: презентация творческого задания**

## **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Экзамен по дисциплине в 3 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на экзамене.

### **4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.**



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

#### 4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

<b>Отлично (зачтено)</b>	<b>Хорошо (зачтено)</b>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>	<b>Неудовлетворительно (зачтено)</b>
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых 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) / 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,



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Продвижение медиапродуктов креативных индустрий» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11 из 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

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;

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