

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.10.2025 14:57:38
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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Современные медиакоммуникационные стратегии

Присваиваемая квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Челябинск 2025 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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания от «10» февраля 2025 г. №8

Председатель ученого совета
факультета журналистики

_____ Б.Н. Киршин

**Заседанием кафедры
теории медиа**

Протокол заседания от «06» февраля 2025 г. №8

Заведующий кафедрой

_____ Е. Ю. Панова

Автор (составитель)
Заведующий кафедрой
теории медиа

_____ Е. Ю. Панова



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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: *Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Критически анализирует проблемную ситуацию с целью выработки стратегии действий, аргументировано формулирует собственные суждения и оценки Для достижения УК-1.1: Знать принципы анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки Уметь применять принципы анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки Владеть навыками анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения проблемной ситуации Для достижения УК-1.2: Знать принципы критического анализа, систематизации и обобщения информации для



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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>решения проблемной ситуации Уметь применять принципы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации Владеть навыками принципов критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения ситуации</p>
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>Знать Для достижения ОПК-3.1.: Знать этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-3.1.: Уметь применять знания об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть навыками анализа этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>Знать Для достижения ОПК-3.2.: Знать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками анализа Достижений отечественной и мировой</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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	<p>Знать Для достижения ОПК-4.1.: Знать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-4.1.: Уметь применять данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками анализа данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>Знать Для достижения ОПК-4.2.: Знать особенности процесса изучения аудиторий, выявления данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-4.2.: Уметь организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками анализа процесса изучения аудиторий и использования его результатов, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать	<p>Знать Для достижения ОПК-7.1.:</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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

Уметь

Для достижения ОПК-7.1.:

Уметь определять закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

Владеть

Для достижения ОПК-7.1.:

Владеть опытом анализа закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

Знать

Для достижения ОПК-7.2.:

Знать профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

Уметь

Для достижения ОПК-7.2.:

Уметь применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

Владеть

Для достижения ОПК-7.2.:

Владеть опытом анализа профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с

учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Анализа применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ



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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Креативная стратегия как инструмент планирования работы. Примеры креативного планирования Креативные стратегии в рекламе: анализ кейсов	Творческое задание	Вопросы экзамену к
2	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медiateкстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Креативность как теоретическая проблема	Творческое задание	Вопросы экзамену к
3	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Креативное планирование в работе специалиста по рекламе и PR	Творческое задание	Вопросы экзамену к



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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Рекламная деятельность: практикум по применению креативных стратегий	Творческое задание	Вопросы экзамену	к
		PR-деятельность: практикум по применению креативных стратегий			
		Креативное планирование в работе специалиста по рекламе и PR			

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.

1. Анализ рекламной кампании (позиционирование как креативная стратегия)

Примерный ответ

Кампания: «Искусство возможного» (The Art of the Impossible) от Mercedes-Benz.

Суть позиционирования: Креативная стратегия строится на позиционировании бренда не просто как производителя роскошных автомобилей, а как пионера инноваций, инженерного гения и бескомпромиссного качества, который превращает невозможное в возможное.

Анализ:

- **Цель:** Связать бренд с высочайшими стандартами в автоспорте (Формула-1), инженерии и дизайне, апеллируя к амбициям и статусу целевой аудитории.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Креативное исполнение:** Кампания использует минималистичные, кинематографичные ролики и изображения, где автомобиль и технологии показаны как произведение искусства. Акцент на деталях, материалах и инновациях (например, кадры гибридного двигателя F1).

- **Результат:** Позиционирование укрепляет образ Mercedes-Benz как лидера, который не следует трендам, а задает их, предлагая клиентам не автомобиль, а воплощение мечты и технологического превосходства.

2. Анализ работы отдела по связям с общественностью (выявление креативной стратегии)

Примерный ответ

Отдел: PR-команда «Сбера».

Анализ за условную неделю (гипотетический пример):

Ключевые действия за неделю:

1. Анонс новой экологической инициативы по озеленению городов.
2. Серия постов в соцсетях о молодых IT-специалистах, работающих над внутренними стартапами.
3. Партнерский материал с популярным научно-популярным блогером о будущем искусственного интеллекта.

Выявленная креативная стратегия:
Стратегия PR-отдела — «Технологии для человека и будущего».

Анализ:

- **Цель:** Отойти от образа холодной государственной структуры и позиционировать «Сбер» как современную, технологичную, но социально ответственную и человекоориентированную компанию.

- **Креативные методы:**

- **Эмоциональный уклон:** Связь технологий с улучшением жизни конкретных людей и заботой о планете.

- **Образ будущего:** Позиционирование себя как драйвера инноваций и создателя «завтрашнего дня».

- **Доступность:** Использование инфлюенсеров для объяснения сложных технологий простым языком.

- **Результат:** Стратегия планомерно формирует новый, более мягкий и привлекательный образ бренда, который говорит с аудиторией на языке ценностей, а не только финансовых услуг.

Вопросы к экзамену (с краткими ответами)



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» 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 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Понятие креатива в современных медиакоммуникациях: теоретические подходы

Креатив — это не просто оригинальность, а стратегически выверенное творческое решение для достижения целей коммуникации. Подходы:

- **Подход «от задачи»:** Креатив подчинен цели (увеличить продажи, повысить узнаваемость). Идея должна работать, а не просто быть красивой.
- **Подход «потока сознания»:** Поиск неочевидных связей между продуктом и потребностями аудитории через мозговые штурмы, ассоциации.
- **Подход «культурного мифа»:** Креатив создает или использует существующие культурные коды, мифы, архетипы для глубокого эмоционального resonance (резонанса) с аудиторией.

2. Понятие рекламной стратегии.

Это комплекс ключевых решений, определяющих, как реклама достигнет поставленных целей. Отвечает на вопросы: Что мы говорим? Кому? Каким образом? Через какие каналы? Это мост между бизнес-целями и креативной концепцией.

3. Современные рекламные стратегии.

- **Контент-маркетинг и сторителлинг:** Создание полезного/развлекательного контента, который интегрирует продукт в историю.
- **Digital-ориентированные:** Performance-маркетинг (ориентированный на результат: клики, лиды), таргетированная и контекстная реклама.
- **Социально-ориентированные:** Позиционирование бренда как разделяющего ценности аудитории (экология, инклюзивность, body positivity).
- **Партизанский маркетинг:** Недорогие, провокационные и нестандартные акции для получения вирусного эффекта.

4. Понятие стратегии в работе специалиста по связям с общественностью.

Это план построения и поддержания взаимовыгодных отношений между организацией и ее публикой для формирования репутации и управления ею. Включает анализ среды, постановку целей, выбор ключевых сообщений и каналов, оценку эффективности.

5. Современные стратегии PR.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Digital PR:** Работа с репутацией в digital-среде: сотрудничество с блогерами, работа с онлайн-СМИ, управление отзывами.
- **Influencer-маркетинг:** Использование авторитета лидеров мнений для продвижения идей/продуктов.
- **Кризисный PR в реальном времени:** Мониторинг и быстрое реагирование на угрозы репутации в соцсетях.
- **PR, основанный на данных (Data-driven PR):** Принятие решений на основе анализа данных и метрик.

6. Алгоритм разработки рекламного решения

1. **Бриф:** Постановка цели, анализ продукта, целевой аудитории (ЦА) и конкурентов.
2. **Стратегия:** Определение позиционирования, ключевого сообщения (USP), каналов продвижения.
3. **Креативная концепция:** Генерация идей, которые воплощают стратегию в запоминающийся образ/слоган/историю.
4. **Производство:** Создание рекламных материалов (ролики, баннеры, тексты).
5. **Запуск и размещение.**
6. **Оценка эффективности:** Анализ KPI (ключевых показателей эффективности).

7. Алгоритм разработки стратегии PR.

1. **Исследование (RACE):** Мониторинг текущей репутации, анализ ЦА и медиаполя.
2. **Планирование (ACE):** Постановка целей (SMART), формулировка ключевых сообщений.
3. **Реализация (Communication):** Выбор тактик и каналов (ивенты, пресс-релизы, соцсети).
4. **Оценка (Evaluation):** Измерение результатов (медиаактивность, тональность упоминаний, охваты).

8. Основные тренды современной рекламы как отражение креативных стратегий

- **Пример 1: Персонализация (Spotify Wrapped).** Креативная стратегия — сделать бренд частью личного опыта пользователя. Spotify превращает данные пользователя в персональный праздник, которым хочется делиться.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Пример 2: Активная социальная позиция (Gillette «The Best Men Can Be»).** Стратегия — апеллировать к ценностям, а не к продукту. Бренд вступает в общественную дискуссию, что вызывает сильный резонанс и формирует новый образ.

9. Основные приемы специалиста по связям с общественностью по развитию позитивной коммуникационной среды

- **Пример 1: Прозрачность и быстрое реагирование.** Открытые ответы на критику в соцсетях, признание ошибок и рассказ об их исправлении (как у сервисов доставки еды при проблемах с заказом).
- **Пример 2: Создание комьюнити.** Организация онлайн- и офлайн-мероприятий, которые объединяют аудиторию вокруг общих интересов и ценностей бренда (например, мастер-классы, встречи, закрытые клубы).

10. Креативные подходы к неймингу.

- **Аллитерация и рифма:** «Coca-Cola», «Чудо-юдо».
- **Слияние слов (блендинг):** «Microsoft» (microcomputer + software), «Инстаграм» (instant + telegram).
- **Метафора и ассоциация:** «Amazon» (ассоциация с огромным разнообразием), «Apple» (простота, жизнь).
- **Отapedония (создание слова из ничего):** «Kodak», «Ikea».

11. **Нестандартная реклама.**

Реклама, которая использует нетривиальные носители и форматы для привлечения внимания. Цель — удивить и запомниться.

- **Пример:** Реклама на дне кофейного стаканчика, 3D-билборды, проекции на здания.

12. **Эпатажная реклама.**

Намеренно провокационная реклама, которая шокирует, нарушает нормы, вызывает споры для быстрого привлечения внимания.

- **Пример:** Скандальные ролики бренда «Benetton» 90-х с социально-политической тематикой.

13. Ограничения применения нестандартной и эпатажной рекламы

- **Риск негативной реакции:** Можно оттолкнуть часть аудитории.
- **Неправильное прочтение:** Мессадж могут понять неверно.
- **Юридические и этические нормы:** Нарушение законов о рекламе, норм морали.
- **Дискредитация бренда:** Ущерб долгосрочной репутации.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

14. Приемы эпатажа в работе специалиста по связям с общественностью: границы и риски

- **Приемы:** Провокационные заявления, хлесткие метафоры, коллаборации с неожиданными партнерами, публичные споры.
- **Границы:** Не переходить на личности, не нарушать закон, не задевать чувства религиозных, национальных, социальных групп.
- **Риски:** Отказ СМИ от сотрудничества, потеря доверия аудитории, начало кризиса.

15. Смеховая культура в рекламе
Использование юмора для создания положительных ассоциаций с брендом, повышения запоминаемости и лояльности. Работает на эмоциональном вовлечении.

- **Пример:** Юмористические серии роликов «Билайна» с Задорновым или «Избенка» с Петросяном.

16. Стиль взаимодействия специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией в социальных сетях

- **Human-to-Human (H2H):** Неформальный, живой, диалоговый стиль.
- **Открытость:** Готовность отвечать на вопросы и даже на конструктивную критику.
- **Экспертность:** Делиться полезной информацией, а не только продавать.
- **Вовлечение:** Использование опросов, вопросов, конкурсов для диалога.

17. Особенности современной визуализации в сообщениях

- **Аутентичность:** «Непостановочные» фото и видео (сторис), user-generated content (контент от пользователей).
- **Короткий формат:** Видео в TikTok/Reels (до 60 сек.), инфографика.
- **Интерактивность:** AR-фильтры (дополненная реальность), интерактивные стикеры в сторис.
- **Доступность:** Субтитры для видео, описание картинок (alt-текст) для слабовидящих.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации



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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

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)
<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);

50-69 баллов - удовлетворительно (3);

70-90 баллов - хорошо (4);

91-100 баллов - отлично (5).

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.



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) «Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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;

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