

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:

04c19ed8b1b30f1b0e67a4400b9ad78806322523



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта

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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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, Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта, 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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

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: *Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта*

Семестр (семестры) изучения: 5

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта»* 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 задач в рамках цели проекта и



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		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 журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		особенностями иных знаковых систем
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.: 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



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		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 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
--	--	--

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.:	1. Специфика построения рекламного сообщения /Лаб/ 2. Художественн	творческие задания	вопросы к зачёту



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	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 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.	ые средства рекламы /Лаб/ 3. Дизайн в рекламе: этапы проектирования /Лаб/ 4. Мультимедиа в рекламе /Лаб/ 5. Структура вербального текста рекламы /Пр/ 6. Маркетинговая информация в рекламном тексте /Пр/ 7. Композиция в дизайне рекламы /Пр/		
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	8. Изобразительные средства рекламы /Пр/ 9. Реклама: функции и структура /Лаб/ 10. Типы и виды	творческие задания	вопросы к зачёту



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных	рекламы /Ср/ 11. Реклама как современная мифология /Ср/ 12. Размещение традиционной визуальной рекламы /Лаб/ 13. Размещение видеорекламы и сетевой рекламы /Лаб/ 14. Психология рекламы /Лаб/		
--	--	--	--



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	знаковых систем			
3	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 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	15. Композиция рекламного сценария /Пр/ 16. Архетипические модели в рекламе /Пр/ 17. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Реклама и человек /Пр/ 18. Функционирование синтетических видов рекламы /Пр/ 19. Реклама в системе социокультурных отношений /Ср/ 20. Основные художественные средства визуальной рекламы /Ср/	творческие задания	вопросы к зачёту



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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:

Задание №1. Структура вербального текста рекламы

Создайте вербальный рекламный текст одного и того же продукта (услуги) для различной аудитории:

1. женская аудитория 18-14;
2. мужская аудитория 18-24;
3. женская аудитория 24-35;
4. мужская аудитория 45+;

Вариация ответа:

1. Для женской аудитории 18-24 лет

Заголовок: Твой личный стилист для здоровья и настроения! ✨

Текст:

Привет, красавица! 🙌 Знакомься — новый фитнес-браслет #GlowBand. Он не просто считает шаги, а становится твоим лучшим другом в мире моды и здоровья!

✨ Почему он создан именно для тебя:

Стильный дизайн, который подойдет к любому образу — от тренировок до вечеринки

Контроль женского здоровья и цикла

Функция "Безопасность" — экстренное уведомление близким

Напоминания пить воду и двигаться в течение дня

Анализ качества сна для сияющей кожи



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Призыв к действию:

Подари себе заботу и стиль! Переходи по ссылке в профиле и получи скидку 20% на первый заказ! ❤️

Хештеги: #девушки #зождевушка #стиль #здоровье #уходзасобой #фитнестрекер

2. Для мужской аудитории 18-24 лет

Заголовок: Прокачай свои результаты! 🏋️

Текст:

Бро, хватит гадать — пора точно знать! 💥 Фитнес-браслет #PowerTrack — твой цифровой тренер, который выведет твои тренировки на новый уровень.



Что тебе даст PowerTrack:

Точный мониторинг пульса и сожженных калорий

Анализ эффективности силовых и кардио-тренировок

Умные напоминания о восстановлении

Водонепроницаемость до 50 метров

Синхронизация с твоими спортивными приложениями

Призыв к действию:

Достигай большего с умом! Жми "Узнать больше" и заведи своего цифрового напарника по спеццене! 🔥

Хештеги: #мужчины #тренировки #качок #спорт #результаты #прогресс

3. Для женской аудитории 24-35 лет

Заголовок: Баланс в твоих руках: работа, семья и забота о себе ✨



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Текст:

Успеть всё и остаться полной сил — теперь это реально! Фитнес-браслет #BalanceLife создан для современных женщин, которые ценят свое время и здоровье.



Идеальный помощник для тебя:

Умное распределение активности в течение дня

Контроль стресса и рекомендации по восстановлению

Напоминания о перерывах во время работы

Трекер питания и водного баланса

Элегантный дизайн, который подчеркнет твой стиль

Призыв к действию:

Вложись в свое здоровье — это самая важная инвестиция! Узнай, как BalanceLife поможет тебе сохранить энергию для всего, что важно.

Хештеги: #женскоездоровье #работамама #баланс #саморазвитие #зож #успетьвсе

4. Для мужской аудитории 45+

Заголовок: Здоровье под контролем в любом возрасте ✓

Текст:

Сергей Петрович, забота о здоровье становится проще! Фитнес-браслет #HealthGuard 45+ — ваш надежный спутник для активного долголетия.



Технологии для вашего благополучия:

Контроль артериального давления и ЭКГ

Мониторинг уровня стресса и качества сна

Предупреждения о нарушениях сердечного ритма



Простой и понятный интерфейс

Автономная работа до 7 дней

Призыв к действию:

Оставайтесь активными и уверенными в своем здоровье! Получите консультацию и подберите оптимальную модель по специальной цене для наших читателей.

Хештеги: #здоровье #активноедолголетие #мужскоездоровье #самочувствие #технологии

Задание №2. Композиция в дизайне рекламы

Предложите два варианта композиции рекламного визуального сообщения для различной аудитории:

1. женская аудитория 24-35;
2. мужская аудитория 35-44;

Задание №3. Архетипические модели в рекламе

Создайте рекламный макет визуального сообщения с архетипическими моделями:

1. семьи;
2. элитного потребления;
3. экономичного потребления.

Задание №4. Гендерные стереотипы в рекламе

Создайте рекламный макет визуального сообщения с одним из гендерных стереотипов:

1. рассчитанный на мужчин;
2. рассчитанный на женщин;
3. рассчитанный на детей и подростков.



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Вопросы к зачету:

1. Специфика построения рекламного сообщения

Вариация ответа:

1. Четкая ориентация на целевую аудиторию (ЦА)

Это главный принцип. Сообщение строится не вокруг продукта, а вокруг потребностей, страхов, языка и ценностей конкретной группы людей.

Как проявляется: Разный тон, аргументы, образы и каналы распространения для студентов, бизнесменов, молодых мам или пенсионеров.

Пример: Реклама одного и того же йогурта для детей будет говорить о вкусе («Как вкусно!»), а для их родителей — о пользе («Без сахара и ГМО»).

2. Структура AIDA (и ее современные модификации)

Классическая формула, по которой строится большинство рекламных сообщений, чтобы вести потребителя по воронке осведомленности.

A (Attention — Внимание): Яркий заголовок, интригующий образ, провокационный вопрос. Цель — остановить взгляд.

Пример: «Вы все еще моете посуду вручную?»

I (Interest — Интерес): Раскрытие выгоды, решение проблемы. Цель — удержать внимание.

Пример: «Посудомоечная машина X экономит до 5 часов в неделю».

D (Desire — Желание): Эмоциональная связь, создание образа «идеального себя» с товаром. Цель — вызвать желание обладать.

Пример: «Представьте вечер, который вы посвятите себе, а не мытью посуды».

A (Action — Действие): Четкий призыв к действию (Call to Action). Цель — побудить к немедленному шагу.



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Пример: «Перейдите по ссылке и получите скидку 20% до конца недели!»

3. Смещение от рационального к эмоциональному

Современная реклама все реже продает характеристики (рациональное) и все чаще продает чувства, статус, принадлежность к группе или решение внутренних конфликтов (эмоциональное).

Рациональное: «Наш автомобиль расходует 5 л/100 км».

Эмоциональное: «Наш автомобиль — это свобода. Открой новые горизонты».

4. Уникальное торговое предложение (УТП)

Сообщение должно отвечать на вопрос потребителя: «Почему я должен купить именно у вас?».

УТП — это не просто особенность, а конкретная выгода для клиента.

Пример: Такси-сервис «Uber». Их первое УТП было не «Мы такси», а «Поездка по цене чашки кофе» (выгода — доступность) и «Прибудет через 3 минуты» (выгода — скорость).

5. Акцент на выгоду, а не на свойства

Потребитель покупает не продукт, а решение своей проблемы или положительную эмоцию.

Свойство: «В нашем креме SPF 50».

Выгода: «Ваша кожа под надежной защитой от солнца даже в самый жаркий день».

6. Принцип «Одна мысль — одно сообщение»

Перегруженное сообщение с несколькими равнозначными аргументами размывает внимание и плохо запоминается. Эффективнее донести одну сильную мысль.

7. Визуальный и вербальный ряд должны работать в унисон



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Текст и изображение не должны дублировать, а должны дополнять и усиливать друг друга.

Визуал: Фотография уставшего человека за компьютером.

Текст: «Глаза устали? Капли «Визин» снимут покраснение за минуту».

8. Наличие четкого Call to Action (СТА)

Без призыва к действию реклама часто остается просто информацией. СТА должен быть:

Конкретным: «Купить», «Заказать», «Подписаться».

Ограниченным по времени: «...до конца недели».

С указанием выгоды: «...и получите подарок».

9. Учет платформы размещения

Специфика канала диктует форму и содержание сообщения.

Наружная реклама (билборд): 3-5 секунд контакта → крупная картинка, 5-7 слов.

Инстаграм: Визуально привлекательно, эмоционально, вовлекающе (опросы, истории).

Радио: Акцент на звуке, музыке, интонации диктора.

Краткий чек-лист для построения рекламного сообщения:

ЦА: Кто моя аудитория? (Пол, возраст, боли, мечты)

Цель: Что я хочу получить? (Продажи, лиды, узнаваемость)

Канал: Где я буду это размещать? (Инстаграм, ТВ, билборд)

Внимание: Какой крючок я использую в заголовке/видеоряде?

Выгода: Какую главную проблему я решаю для клиента?



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

УТП: Почему именно мой продукт?

Эмоция: Какое чувство я вызываю?

Действие: Что я прошу сделать? (СТА)

Итог: Специфика построения рекламного сообщения заключается в трансформации свойств товара в эмоциональные выгоды для конкретного человека, упакованных в четкую структуру, которая ведет его к целевому действию.

2. Художественные средства рекламы
3. Дизайн в рекламе: этапы проектирования
4. Мультимедиа в рекламе
5. Размещение традиционной визуальной рекламы
6. Размещение видеорекламы и сетевой рекламы
7. Психология рекламы
8. Структура вербального текста рекламы
9. Маркетинговая информация в рекламном тексте
10. Композиция в дизайне рекламы
11. Изобразительные средства рекламы
12. Композиция рекламного сценария
13. Архетипические модели в рекламе
14. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Реклама и человек
15. Функционирование синтетических видов рекламы
16. Реклама: функции и структура
17. Типы и виды рекламы
18. Реклама как современная мифология
19. Реклама в системе социокультурных отношений
20. Основные художественные средства визуальной рекламы

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

	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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

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)
<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:



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) «Видео- и аудиопроизводство коммуникационного продукта» 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 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

~ 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.