

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) «Digital communications» 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 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Digital communications

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) «Digital communications» 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 22

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) «Digital communications» 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 22

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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) «*Современные медиакоммуникационные стратегии*»

Дисциплина: *Digital communications*

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знать Для достижения УК-3.1.: Знать принципы командной стратегии для достижения поставленной цели. Уметь Для достижения УК-3.1.: Уметь разрабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели. Владеть Для достижения УК-3.1.: Владеть навыками применения командной стратегии для достижения поставленной цели. Знать Для достижения УК-3.2.: Знать принципы организации и руководства работы команды. Уметь



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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Для достижения УК-3.2.: Уметь применять принципы организации и руководства работы команды. Владеть Для достижения УК-3.2.: Владеть практическим опытом организации и руководства работы команды. Знать Для достижения УК-3.3.: Знать показатели результативности работы команды и личных действий в ней. Уметь Для достижения УК-3.3.: Уметь демонстрировать понимание результатов работы команды и личных действий в ней. Владеть Для достижения УК-3.3.: Владеть навыками анализа результативности работы команды и личных действий в ней.</p>
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	<p>Знать Для достижения ОПК-1.1.: Знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Уметь Для достижения ОПК-1.1.: Уметь применять принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Владеть Для достижения ОПК-1.1.: Владеть навыками анализа всех этапов и принципов производства</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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>медиа текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>Знать Для достижения ОПК-1.2.: Знать особенности процесса подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-1.2.: Уметь управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-1.2.: Владеть навыками управления процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых</p>
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</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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>аудиторных групп</p> <p>Знать</p> <p>Для достижения ОПК-4.2.:</p> <p>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</p> <p>Для достижения ОПК-4.2.:</p> <p>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</p> <p>Для достижения ОПК-4.2.:</p> <p>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-5	<p>Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знать</p> <p>Для достижения ОПК-5.1.:</p> <p>Знать особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Уметь</p> <p>Для достижения ОПК-5.1.:</p> <p>Уметь применять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на</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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками анализа особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Знать Для достижения ОПК-5.2.: Знать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-5.2.: Уметь разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знать Для достижения ОПК-7.1.: Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-7.1.: Уметь определять закономерности</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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-7.1.: Владеть опытом анализа закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>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.</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-7.2.: Уметь применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p> <p>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</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
-------	--	---------------------------------	---	---



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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

1	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Сетевые проекты в цифровой коммуникации	Практические задания Контрольные задания	Вопросы экзамену	к
2	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Сетевые проекты в цифровой коммуникации	Практические задания Контрольные задания	Вопросы экзамену	к
3	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Сетевые технологии в цифровой коммуникации	Практические задания Контрольные задания	Вопросы экзамену	к
4	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции	Сетевые технологии в цифровой коммуникации	Практические задания Контрольные задания	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) «Digital communications» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
5	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Сетевые технологии в цифровой коммуникации	Практические задания Контрольные задания	Вопросы экзамену к

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

3.2 Содержание оценочных средств

Практические задания

Темы практических занятий: Тема 1. Сетевой новостной текст

Создайте сетевой новостной текст на заданную тематику согласно требованиям к медиаконтенту в Интернете. Текст должен включать в себя:

- 1) Заголовок
- 2) Лидер-абзац
- 3) 3-4 абзаца текста

Тема 2. Сетевой аналитический текст

Создайте сетевой аналитический текст на заданную тематику согласно требованиям к медиаконтенту в Интернете. Текст должен включать в себя:

- 1) Заголовок
- 2) Лидер-абзац
- 3) 5-6 абзацев текста
- 4) Иллюстрацию, отражающую содержание текста
- 5) Таблицу с данными, дополняющую содержание текста (если необходимо)



Тема 3. Визуализация данных в сетевых СМИ

Создайте виджет, визуализирующий две группы данных, используя:

- 1) Источник данных в формате excel, например, статистику Челябинскстата - <http://chelstat.gks.ru/>
- 2) Платформу визуализации Tableau Public - <https://public.tableau.com/s/>
- 3) Платформу размещения виджета, например, <http://blogger.ru/>
- 6) Оформить виджет в максимально привлекательном для аудитории сетевых СМИ графическом виде

Тема 4. Виджеты медиаплатформ в сетевых СМИ

Создайте виджет на основе любой медиаплатформы на выбор: 1) Виджет аудио

- 2) Виджет видео
- 3) Виджет с интерактивными элементами (виджет-форма)

Тема 5. Визуализация графики в сетевых СМИ

Создайте виджет, визуализирующий один из следующих типов графики: 1) Фотогалерея

- 2) Инфографика
- 3) Схемы, документы

Тема 6. Визуализация данных в режиме реального времени в сетевых СМИ

Создайте виджет, который в режиме реального времени будет показывать один из следующих типов данных: 1) Трансляцию новостей в RSS

- 2) Прогноз погоды с геометками
- 3) Любые цифровые данные

Контрольные задания

Варианты интеграции медийного и рекламного контента для сетевых платформ

Принцип: Нативная интеграция, где реклама не прерывает, а дополняет пользовательский опыт.

Платформа

Вариант интеграции

Пример

Instagram

① Серия Reels "За кулисами"

Бренд спонсирует съемку коротких роликов о создании основного медийного контента (например, как снимали интервью). В описании — упоминание бренда-партнера и его продукта, который использовался в процессе.

② IGTV-сериал с продукт-плейсментом

Короткий мини-сериал, где герои естественным образом используют

Производитель фототехники и travel-блогер. Серия Reels "Как снять кино одним объективом?" с использованием конкретной модели объектива.



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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Платформа

Вариант интеграции

Пример

продукт бренда. В Stories — интерактивные опросы от спонсора.

TikTok

① **Хэштег-челлендж**
Бренд запускает челлендж, побуждающий пользователей создавать контент с использованием продукта или по заданной теме. Лучшие видео попадают в медийный блок на главной странице платформы.

② **Эффекты и фильтры**
Бренд создает кастомный AR-фильтр, связанный с темой медийного контента (например, фильтр "оживи картину" для музея-партнера).

Сеть кофеен и музыкальный лейбл. Челлендж #УтреннийБлюз: снимите видео под трек артиста с кружкой кофе в руке.

VK/YouTube

① **Совместный прямой эфир**
Медийная личность (журналист, эксперт) и представитель бренда проводят эфир на актуальную тему. Рекламные интеграции встроены в беседу (например, "исследуем тему на примере нашего продукта").

② **Динамический продукт-плейсмент**
В уже готовое популярное видео (обзор, лайфстайл) на этапе постпродакшена добавляется рекламируемый продукт (например, банка напитка на столе).

Техноблогер и производитель гаджетов. Эфир "Будущее смартфонов", где новый телефон разбирается не как реклама, а как пример для обсуждения трендов.

Twitter/X

① **Тематический тред от эксперта**

Бренд спонсирует развернутый тред от известного журналиста или аналитика на актуальную тему. Рекламный пост с визуалом

Финансовый обозреватель и банк. Тред "Как инфляция меняет потребительские привычки?" с финальным постом о новом кэшбэк-предложении банка.



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) «Digital communications» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Платформа

Вариант интеграции

Пример

продукта является логическим завершением треда.

② **Промо-голосования в Spaces**
В ходе аудиоконференции (Spaces) на злободневную тему спикеры задают вопросы аудитории через опросы, спонсируемые брендом.

2. План построения виджета с трансляцией и ресурсы для контента

Виджет: "Живые новости и события"

- **Цель:** Увеличить время на сайте, показать динамичность ресурса, агрегировать важный контент в одном месте.
- **Место размещения:** Справа в сайдбаре или в верхней части главной страницы.

План построения:

1. Определение функционала:

- Бегущая строка или отдельные блоки с анонсами.
- Обновление в реальном времени (каждые 5-10 минут).
- Кликабельные элементы, ведущие на полную новость или статью.
- Возможность фильтрации по рубрикам (Политика, Спорт, События).
- Интеграция с соцсетями — отображение количества лайков/комментариев.

2. Ресурсы для генерации контента:

- **RSS-ленты** партнерских новостных агентств (ТАСС, РИА Новости) и собственного новостного блока.
- **API социальных сетей** (Twitter, Telegram-каналы) для мониторинга трендовых тем по хэштегам.
- **Внутренняя CMS портала** (вывод последних опубликованных материалов).
- **Сторонние сервисы** (Яндекс.Расписания, афиши событий) для трансляции информации о событиях.
- **Скрипты мониторинга** биржевых котировок или спортивных результатов (для тематических порталов).

3. Техническая реализация:

- Написание кастомного плагина для CMS или использование готового виджета (например, от uCalc).
- Настройка парсинга данных с выбранных ресурсов.
- Разработка простого и понятного интерфейса.

3. Инструкция для работы с немедийными платформами

Немедийные платформы: Avito, Яндекс.Услуги, Tripadvisor, Flamp, Zone.of и т.д.

Общие правила:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Адаптация контента:** Контент должен строго соответствовать формату платформы.
- **Коротко и по делу:** Пользователи таких платформ не готовы к длинным текстам.
- **Ключевые слова:** Используйте ключевые слова, по вас должны находить.
- **Визуал:** Обязательно используйте качественные фото и видео.

Тип контента

Пояснительная инструкция

а) Развлекательный контент

Цель: Повышение узнаваемости и лояльности.

1. **Платформа:** Avito, Яндекс.Услуги.

2. **Действие:** Создайте "услугу" с говорящим названием, например, "Подборка лучших фильмов про архитектуру" (для портала о культуре).

3. **Описание:** В описании "услуги" дайте краткий анонс и призыв перейти на ваш сайт за полной версией.

4. **Визуал:** Яркая коллажированная картинка с главными героями подборки.

Итог: Это не продажа услуги, а нетривиальный способ заявить о себе и привести трафик.

б) Новостной контент

Цель: Позиционирование экспертом и отстройка от конкурентов.

1. **Платформа:** Flamp, Tripadvisor.

2. **Действие:** Оставляйте развернутые экспертные комментарии под новостями или отзывами, связанными с вашей темой.

3. **Структура комментария:**

* "Как специалист в этой области, могу добавить..."

* Кратко изложите суть новости/проблемы.

* Дайте свою профессиональную оценку.

* **Вежливо** укажите на ошибки, если они есть.

* В конце — подпись и ссылка на ваш портал для углубленного изучения темы.

Итог: Вы не просто рекламируетесь, а добавляете ценности дискуссии, зарабатывая доверие.

4-8. Планы обновлений информационно-развлекательного и тематического портала

Общая схема планирования:

- **Утро (8:00-10:00):** Утренний пик трафика. Яркие, короткие, заряжающие материалы.
- **День (12:00-15:00):** Глубокие материалы, аналитика, долгое чтение.
- **Вечер (17:00-20:00):** Развлекательный контент, итоги дня, интерактив.



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) «Digital communications» 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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Постоянно:** Мониторинг и оперативное размещение действительно "горячих" новостей.

Примеры планов:

Время	4. Приоритет: Политические новости	5. Приоритет: Социальные новости	6. Приоритет: Старт рекламной кампании
9:00	Главная политическая новость дня. Короткий дайджест с утра.	Главная социальная тема дня. (Например, новые меры поддержки).	Анонс: Пост о том, что сегодня весь день — специальный проект от партнера.
11:00	Оперативная новость с комментарием эксперта в режиме online.	Репортаж или интервью с героем истории.	Первый интегрированный материал. Обзорная статья, в которую органично вписана рекламируемая тема.
13:00	Глубокий аналитический материал или колонка политолога.	Пользовательский опрос по теме в соцсетях.	Конкурс репостов или викторина с призами от рекламодателя.
15:00	Текстовая трансляция (онлайн) ключевого события.	Публикация инфографики или статистики по проблеме.	Видео-интервью с представителем бренда или обзор продукта.
18:00	Итоговый дайджест главных политических событий дня.	Подведение итогов опроса, публикация результатов.	Итоги дня и конкурса. Напоминание о рекламной акции.
20:00	Фотогалерея или видео с места ключевых событий.	История успеха или решение проблемы (позитивный контент).	Повтор ключевого рекламного материала для вечерней аудитории.



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

Версия документа - 1

стр. 17 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

Время	7. Тематический портал (а) Отрасль > б) UGC	8. Тематический портал (а) UGC > б) Реклама
9:00	Главная новость отрасли.	Лучший пользовательский пост за вчера (с выделением на главной).
11:00	Экспертное мнение на утреннюю новость.	Старт рекламной кампании: Пост о новом проекте, который предлагается обсудить пользователям (UGC).
13:00	Перевод или обзор зарубежного отраслевого издания.	Онлайн-сессия "Вопрос-ответ" с представителем рекламируемого бренда.
15:00	Анонс отраслевого мероприятия (выставка, конференция).	Конкурс на лучший пользовательский контент по теме рекламной кампании (обзоры, фото, видео).
18:00	Подборка вакансий в отрасли.	Подборка самых активных пользовательских комментариев за день.
20:00	Мнение читателя (UGC) на одну из утренних новостей.	Итоги дня, благодарность за участие, анонс продолжения кампании на завтра.

Вопросы к экзамену

1. Хостинг, доменные имена. Киберсквоттеринг

- **Доменное имя (Домен)** — это уникальный текстовый адрес сайта в интернете (например, google.com). Он нужен, потому что людям легче запомнить слова, чем цифровые IP-адреса серверов.
- **Хостинг** — это услуга по предоставлению ресурсов (места на диске, мощности процессора, оперативной памяти) на сервере, который постоянно подключен к интернету, для размещения и обеспечения работы сайта.
- **Киберсквоттеринг (Cybersquatting)** — это недобросовестная практика регистрации доменных имен, содержащих известные товарные знаки или имена известных людей, с целью их последующей перепродажи законному владельцу бренда по завышенной цене. Например, регистрация домена сосасола-sale.ru не компанией Sosa-Cola.



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) «Digital communications» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакommunikационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Форматы информационного сайта и стратегии взаимодействия

Формат сайта	Описание	Стратегия взаимодействия
Новостной портал	Агрегация оперативных новостей (Lenta.ru , RBC.ru).	Постоянное обновление, push-уведомления, email-рассылки дайджестов, комментарии под статьями.
Тематический блог/медиа	Глубокое освещение тем (технологии, дизайн, маркетинг — vc.ru , habr.com).	Формирование комьюнити, обсуждения, вебинары, пользовательские колонки (UGC), закрытые клубы.
Онлайн-журнал (Digital Magazine)	Глянцевый формат с длинными материалами (Wonderzine, The Village).	Социальные сети с ярким визуалом (Instagram, Pinterest), рассылки с подборками статей, партнерские материалы.
Справочно-энциклопедический	База знаний (Wikipedia, Постнаука).	Поощрение пользователей к дополнению и редактированию контента, открытый доступ к API.
Региональное СМИ	Освещение событий конкретного города или региона.	Активная работа в местных соцсетях и мессенджерах (Telegram, WhatsApp), сотрудничество с местными блогерами, офлайн-мероприятия.

3. Основные принципы написания сетевого текста

- Принцип перевернутой пирамиды:** Самую важную информацию (вывод, суть события) — в начало текста. Детали и 背景 — ниже.
- Сканируемость:** Текст должен легко читаться «по диагонали». Используйте:
 - Подзаголовки (H2, H3)
 - Короткие абзацы (2-3 предложения)
 - Маркированные и нумерованные списки
 - Выделение ключевых мыслей
- Простота и ясность:** Пишите короткими предложениями, избегайте сложных терминов без объяснений.
- Ключевые слова (SEO):** Естественное вхождение поисковых запросов, по которым пользователи должны находить статью.



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

Версия документа - 1

стр. 19 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5. **Визуальный контент:** Разбивайте текст изображениями, инфографикой, видео.
6. **Призыв к действию (Call to Action - СТА):** В конце материала должен быть четкий ориентир: «обсудить в комментариях», «прочитать еще», «подписаться на рассылку».

4. Баннерная реклама. CTR. CPM

- **Баннерная реклама** — графическое или анимированное рекламное изображение, размещаемое на веб-страницах.
- **CTR (Click-Through Rate)** — показатель кликабельности. **Формула:** (Количество кликов / Количество показов) * 100%. Показывает, какой процент пользователей, увидевших баннер, перешел по нему. Высокий CTR означает релевантность и креативность баннера.
- **CPM (Cost Per Mille)** — стоимость за 1000 показов. Модель оплаты, при которой рекламодатель платит не за клики, а за факт демонстрации баннера целевой аудитории.

5. CMS: общая характеристика и основные виды

CMS (Content Management System) — система управления контентом. Это программное обеспечение, которое позволяет создавать, редактировать и управлять содержимым сайта без глубоких знаний программирования.

- **Вид 1: Самописные CMS** — Разрабатываются «с нуля» под конкретный проект. Дают полную свободу, но дороги в разработке и поддержке.
- **Вид 2: Коробочные (проприетарные) CMS** — Платное ПО (1С-Битрикс, UMI.CMS). Техподдержка, безопасность, но высокая стоимость лицензий.
- **Вид 3: CMS с открытым исходным кодом (Open Source)** — Бесплатное ПО (WordPress, Joomla!, Drupal). Огромное сообщество, тысячи бесплатных модулей и тем оформления. WordPress — самая популярная в мире CMS.

6. Визуализаторы и их основные виды

Визуализаторы — сервисы и инструменты для создания графического контента.

- **Инфографика:** Tools: Canva, Visme, Infogram (превращение данных в понятные схемы).
- **Интерактивные карты и диаграммы:** Tableau, Datawrapper (для дата-журналистики).
- **Презентации:** PowerPoint, Google Slides, [Beautiful.AI](#).
- **Мокапы (Mock-up):** Smartmockups, Placeit (примерка дизайна на реальные носители: телефон, визитка, упаковка).

7-9. Фото, Аудио, Видеосервисы

Тип	Сервисы-хранилища	Сервисы-редакторы	Особенности
Фото	Flickr, Google Фото, Imgur	Adobe Photoshop, Lightroom,	Важен SEO (название, теги, описание), высокое разрешение,



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

Версия документа - 1

стр. 20 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Тип	Сервисы-хранилища	Сервисы-редакторы	Особенности
		Canva, Photopea	разные форматы (WebP).
Аудио	SoundCloud, Яндекс.Музыка, podcasts.apple.com m	Audacity, Adobe Audition	Подкасты, озвучка статей. Важен битрейт, чистота звука, ID3-теги.
Видео	YouTube, Vimeo, RuTube, VK Видео	Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, CapCut	Видеохостинг (YouTube) vs. Видеоплеер (Vimeo) . Важны кодеки (H.264), субтитры, оформление канала.

10. ВКонтакте

Крупнейшая социальная сеть в России и СНГ. Это не просто соцсеть, а **мультифункциональная платформа**:

- **Социальный граф:** Друзья, группы, сообщества.
- **Медиаплатформа:** Музыка (VK Музыка), видео (VK Видео), статьи (VK Прочитано).
- **Игровая платформа:** Игры внутри VK.
- **Коммуникация:** Мессенджер, звонки, сообщества.
- **Коммерция:** VK Маркет, товары сообществ.
- **Реклама:** Мощный инструмент таргетированной рекламы с гибкими настройками по аудитории.

Для бренда: VK — идеальная платформа для построения комьюнити, поддержки клиентов и продаж через сообщества.

11. Социальные сети для мобильных платформ

Это сети, рожденные и заточенные под мобильные устройства. Их интерфейс и функционал ориентированы на использование с телефона.

- **Instagram:** Визуальный контент (фото, Stories, Reels).
- **TikTok:** Короткие вертикальные видео, виральный алгоритм.
- **Snapchat:** Исчезающий контент, AR-маски.
- **Telegram:** Мессенджер с мощным функционалом каналов и ботов (де-факто социальная сеть для аудитории 18+).

Особенности: Вертикальный формат, упор на видео, простота создания контента, алгоритмическая лента.



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

Версия документа - 1

стр. 21 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

12. Яндекс.Метрика и тепловые карты кликов

- **Яндекс.Метрика** — бесплатный и мощный сервис веб-аналитики от Яндекса.

Позволяет отслеживать:

- **Источники трафика:** Откуда приходят пользователи (поиск, соцсети, реклама).
- **Поведение:** Глубина просмотра, время на сайте, пути по сайту.
- **Конверсии:** Целевые действия (покупки, заявки, регистрации).
- **Демография:** Пол, возраст, интересы аудитории.

- **Тепловые карты (Webvisor)** — инструмент в Метрике, который визуально показывает, куда пользователи чаще всего кликают на странице (красный цвет = высокая активность) и как далеко они прокручивают страницу.

Зачем это нужно: Понять, что действительно интересует пользователей, найти «слепые зоны» интерфейса и оптимизировать сайт для увеличения конверсий. Например, если на кнопку «Купить» никто не кликает, а все кликают на некликабельную картинку — значит, кнопку нужно сделать заметнее.

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.

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.
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.