

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2026 18:31:19
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Высшая школа туризма и
социальных технологий

Протокол от 23.05.2025 № 10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

(фонд оценочных средств)

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриат

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составители

Коновалова Анжелика Денисовна, старший
преподаватель, Высшая школа интеллектуальных
систем и кибертехнологий

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти

2026

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-4	Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

владеть навыками: организации и сопровождения цифровых коммуникационных проектов; подготовки брифов, тактических планов, календарей и отчетов; работы с веб-аналитикой, рекламными кабинетами, социальными медиа, средствами мониторинга и инструментами искусственного интеллекта на уровне, необходимом для реализации рекламных и PR-задач; навыками документирования и защиты проектных решений.

уметь: переводить коммуникационную стратегию в тактический план цифровой кампании; выбирать и сочетать цифровые каналы и инструменты с учетом целей, аудитории, ресурсов и ограничений; формировать контент-планы и медиапланы, распределять задачи и сроки; определять показатели эффективности, интерпретировать данные аналитики и корректировать мероприятия; организовывать внутренние цифровые коммуникации.

знать: цифровую экосистему рекламы и связей с общественностью; принципы тактического планирования и реализации цифровых коммуникационных мероприятий; возможности цифровых каналов, платформ и программных средств; методы сегментации аудиторий, медиапланирования, веб-аналитики и мониторинга; основы применения искусственного интеллекта и автоматизации; правовые и этические требования к цифровым коммуникациям.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	ЦИФРОВАЯ СРЕДА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
2	ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ И АРХИТЕКТУРА КАМПАНИИ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
3	ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ, ДАННЫЕ И ЦИФРОВОЙ ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
4	ВЕБ-КОММУНИКАЦИИ: САЙТ, ЛЕНДИНГ, UX И КОНВЕРСИОННЫЕ СЦЕНАРИИ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
5	СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И УПРАВЛЕНИЕ СООБЩЕСТВАМИ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
6	ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА: КОНТЕКСТНАЯ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ И ПРОГРАММАТИК	ПК-2 ПК-3 ПК-4
7	ПОИСКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И SEO В РЕКЛАМЕ И PR	ПК-2 ПК-3 ПК-4
8	ВЕБ-АНАЛИТИКА, МЕТРИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ИЗМЕРЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
9	CRM, EMAIL, МЕССЕНДЖЕРЫ И АВТОМАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
10	МОНИТОРИНГ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ, SOCIAL LISTENING И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
11	ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ГЕНЕРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНЫХ И PR-ПРОЦЕССАХ	ПК-2 ПК-3

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
		ПК-4
12	ЦИФРОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО ВИЗУАЛЬНОГО И МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА	ПК-2 ПК-3 ПК-4
13	ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ, НАТИВНЫЕ ФОРМАТЫ И ЦИФРОВЫЕ СОБЫТИЯ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
14	ПРАВОВЫЕ, ЭТИЧЕСКИЕ И БЕЗОПАСНОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	ПК-2 ПК-3 ПК-4
15	ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ	ПК-2 ПК-3 ПК-4

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

Форма промежуточной аттестации	Уровень сформированности	100-балльная шкала, %	Шкала освоения, %	5-балльная дифференцированная оценка/балл
экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
	пороговый	61–85,9	61–69,9	«удовлетворительно» / 3
	пороговый	61–85,9	70–85,9	«хорошо» / 4
	повышенный	86–100	86–100	«отлично» / 5

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения промежуточной аттестации осуществляется контроль и оценка результатов освоения компетенций.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

1. Понятие цифровой коммуникационной среды и ее значение для рекламы и связей с общественностью.
2. Собственные, платные и заработанные медиа: особенности и место в цифровой кампании.
3. Экосистемы MarTech и AdTech: назначение и основные классы инструментов.
4. Цели и задачи цифровой коммуникационной кампании. Связь стратегии и тактического плана.
5. Структура брифа и технического задания для цифрового коммуникационного проекта.
6. Календарное планирование и распределение ролей в цифровой кампании.
7. Источники данных о целевой аудитории в цифровой среде.
8. Сегментация аудитории и разработка персон для рекламных и PR-задач.
9. Customer Journey Map: назначение, структура и использование при планировании коммуникаций.
10. Сайт и лендинг как элементы цифровой коммуникационной кампании.

ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

11. Информационная архитектура и пользовательский сценарий в рекламном или PR-веб-материале.
12. Конверсионные действия, формы обратной связи и факторы доверия на посадочной странице.
13. Социальные медиа в системе рекламы, PR и внутренних коммуникаций.
14. Контент-матрица и контент-календарь: принципы разработки и согласования.
15. Модерация сообществ, обратная связь и правила реагирования на обращения аудитории.

16. Контекстная и таргетированная реклама: различия, задачи и критерии выбора.
17. Programmatic-подход и автоматизация закупки цифровой рекламы.
18. Структура цифровой рекламной кампании, таргетинги, бюджет и основные показатели.
19. Поисковое намерение и семантическое ядро в рекламной и PR-коммуникации.
20. Базовые принципы SEO-оптимизации коммуникационного контента.
21. Репутационная поисковая выдача и согласование SEO с PR-активностью.
22. Система метрик цифровой коммуникации: охват, вовлеченность, трафик, лиды и конверсии.
23. KPI цифровой кампании и связь показателей с коммуникационными целями.
24. UTM-разметка, события и цели в системах веб-аналитики.
25. Атрибуция и ограничения интерпретации данных цифровой аналитики.
26. CRM как основа персонализированных коммуникаций с целевыми группами.
27. Email- и мессенджер-коммуникации: сценарии, триггеры, частота и показатели.
28. Автоматизация внешних и внутренних цифровых коммуникаций: возможности и риски.
29. Цели и источники мониторинга цифровой информационной среды.
30. Social listening: словарь мониторинга, классификация упоминаний и приоритизация сигналов.
31. Цифровая репутация и организация реагирования на кризисные сигналы.
32. Направления применения искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью.

ПК-4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями

33. Принципы постановки задач генеративному ИИ и критерии оценки результата.
34. Риски использования ИИ: достоверность, предвзятость, конфиденциальность и авторские права.
35. Цифровой производственный цикл визуального и мультимедийного коммуникационного продукта.
36. Адаптация креативов к требованиям разных цифровых площадок.
37. Контроль версий, согласование материалов и соблюдение корпоративной идентичности.
38. Инфлюенсер-маркетинг: критерии выбора партнеров и оценка качества аудитории.
39. Нативные рекламные форматы и требования к брифу интеграции.
40. Онлайн- и гибридные события в омниканальной коммуникационной кампании.
41. Правовые требования к цифровой рекламе и коммуникационному контенту.
42. Персональные данные и согласие пользователя в цифровых коммуникациях.
43. Авторские права и использование объектов интеллектуальной собственности в цифровом контенте.
44. Этические требования и социальная ответственность в цифровых коммуникациях.
45. Информационная безопасность при работе с аккаунтами, данными и цифровыми сервисами.
46. Интеграция цифровых каналов и инструментов в единую коммуникационную кампанию.
47. Ресурсное и бюджетное планирование цифровой коммуникационной кампании.
48. Организация мониторинга, корректировки и отчетности по цифровому коммуникационному проекту.

Типовые практические задания при промежуточной аттестации

49. Провести экспресс-аудит цифрового присутствия организации и предложить приоритеты развития каналов.
50. На основе заданной коммуникационной стратегии составить тактический план цифровых мероприятий на один месяц.
51. Сегментировать заданную аудиторию, разработать одну персону и определить ключевые цифровые точки контакта.
52. Спроектировать структуру посадочной страницы для заданной кампании и обосновать конверсионный сценарий.
53. Составить контент-матрицу и недельный контент-календарь для сообщества организации.
54. Разработать медиаплан цифровой рекламной кампании с распределением бюджета и KPI.
55. Сформировать план измерения кампании: показатели, события, UTM-разметка и формат отчета.
56. Разработать сценарий CRM/email/мессенджер-коммуникации для выбранного сегмента аудитории.
57. Составить задание на мониторинг упоминаний и матрицу реагирования на репутационные сигналы.
58. Спроектировать безопасный рабочий процесс применения генеративного ИИ для подготовки коммуникационного материала.
59. Провести правовой и этический аудит учебного цифрового объявления/публикации и предложить корректировки.
60. Представить структуру интегрированной цифровой кампании и обосновать выбор каналов, контрольных точек и показателей эффективности.