

**Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»**

**Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ
и.о. заведующий кафедрой-
разработчиком



Л.В. Колодка

протокол № 1 «4» 09. 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Б1.В.01 Современные кросс-медийные коммуникации

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

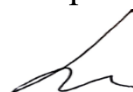
Магистр

Форма обучения

Очная, заочная

ГОД НАБОРА 2023

Разработал: преподаватель



Н.В. Пильщикова
«4» _09__2024 г.

Тирасполь 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

1. В результате изучения дисциплины «Современные кросс-медийные коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ИД ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует 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
Медиа коммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных	ИД ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,

	систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	национальном и региональном уровнях ИД ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИД ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
<i>Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</i>		
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными

		целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
--	--	---

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Современная медиасфера	УК – 4 ОПК – 4, ОПК – 5 ОПК – 6, ПК – 4	Реферат Презентация
2	Технологии производства кросс-медиа	УК – 4 ОПК – 4, ОПК – 5 ОПК – 6, ПК – 4	Реферат Презентация
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
		УК – 4 ОПК – 4, ОПК – 5 ОПК – 6, ПК – 4	Вопросы для подготовки к экзамену

**Перечень тем рефератов
по дисциплине «Современные кросс-медийные коммуникации»**

1. Кросс-медийные коммуникации как инструмент продвижения бренда: теория и практика;
2. Особенности разработки кросс-медийных стратегий в рекламных кампаниях;
3. Влияние интеграции кросс-медийных коммуникаций на восприятие бренда потребителями;
4. Социальные сети как ядро современных кросс-медийных коммуникаций: анализ кейсов;
5. Роль сторителлинга в кросс-медийных рекламных кампаниях;
6. Адаптация кросс-медийных кампаний для разных культур и локальных рынков;
7. Метрики и аналитика в кросс-медийных коммуникациях: оценка эффективности кампаний;
8. Роль кросс-медийных коммуникаций в антикризисных PR-стратегиях;
9. Этические аспекты кросс-медийных коммуникаций в условиях цифровой трансформации;
10. Тренды кросс-медийных коммуникаций: искусственный интеллект, VR/AR и метавселенные.

Критерии оценки:

Оценку **«отлично»** заслуживает реферат студента, в котором присутствует соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; эстетичность оформления, его соответствие требованиям;

работа представлена в срок. Реферат демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания научного материала реферата и не влияющими в значительной мере на качество изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень научного материала, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем владением материалом, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания, изучаемого учебного и научного материала.

**Перечень тем презентаций
по дисциплине «Современные кросс-медийные коммуникации»**

1. Основы кросс-медийных коммуникаций: концепции, принципы и инструменты;
2. Эволюция кросс-медийных кампаний: от традиционных СМИ к цифровым экосистемам;
3. Синергия онлайн- и оффлайн-коммуникаций в современных рекламных проектах;
4. Роль платформенных экосистем (Google, Meta, TikTok) в кросс-медийных стратегиях;
5. Кейс-стади: успешные кросс-медийные кампании известных брендов;
6. Разработка кросс-медийной стратегии: этапы, задачи и практические рекомендации;
7. Контент в кросс-медийных коммуникациях: форматы, адаптация и персонализация;
8. Кросс-медийные коммуникации и аудитория: сегментация, вовлеченность и поведенческие тренды;
9. Автоматизация и технологии в кросс-медийных кампаниях: инструменты и подходы;
10. Будущее кросс-медийных коммуникаций: гибридные подходы, нейросети и децентрализованные медиа.

Критерии оценки:

Оценку **«отлично»** заслуживает презентация студента, в которой присутствует соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; эстетичность оформления, его соответствие требованиям; работа представлена в срок. Презентация демонстрирует полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает презентация студента, демонстрирующая наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания научного материала доклада и не влияющими в значительной мере на качество изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень научного материала, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем владением материалом, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания, изучаемого учебного и научного материала.

**Вопросы для экзамена
по дисциплине «Современные кросс-медийные коммуникации»**

1. Что такое кросс-медийные коммуникации и как они соотносятся с традиционными медиаплатформами?
2. Влияние цифровизации медиасферы на кросс-медийные стратегии в рекламе и PR
3. Ключевые принципы кросс-медийного планирования контента
4. Изменения во взаимодействии традиционных и цифровых медиа в последние годы
5. Влияние социальных сетей на стратегию кросс-медийных коммуникаций брендов
6. Инструменты и технологии, необходимые для создания эффективных кросс-медийных стратегий
7. Метрики вовлеченности и их роль в оценке успешности кросс-медийных кампаний
8. Особенности кросс-медийного планирования рекламных и PR-проектов при работе с многоканальной аудиторией
9. Изменения, внесенные социальными сетями в способы взаимодействия брендов с аудиторией и формирование кросс-медийных стратегий
10. Как использовать интерактивные и мультимедийные элементы в контексте кросс-медийных стратегий?
11. Как соотношение онлайн и офлайн-каналов влияет на эффективность кросс-медийных рекламных стратегий?
12. Основные этапы кросс-медийного планирования рекламных кампаний и методы их оценки
13. Изменения, вызванные мобильными устройствами и приложениями в кросс-медийных стратегиях рекламных и PR-кампаний
14. Какие факторы влияют на выбор подходящих платформ для реализации кросс-медийных PR-проектов?
15. Риски и вызовы при реализации кросс-медийных стратегий и способы их минимизации

Критерии оценки:

Оценку **«отлично»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса «Социология политики» или допускающий незначительные нарушения этих требований, не носящие принципиального характера, не влияющие на качество изложения теории. Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы билета не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса и не влияющими в значительной мере на качество изложения социологической теории.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ студента, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень компетенций, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем сформированности компетенций, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания, изучаемого учебного и научного материала курса.

Тест по дисциплине «Современные кросс-медийные коммуникации»

1. Что представляет собой кросс-медийные коммуникации?
 1. Использование только телевизионных каналов для коммуникации
 2. Интеграция различных медиа-каналов для достижения целей коммуникации
 3. Применение только социальных сетей для рекламы
2. Какое из следующих определений относится к понятию «медиаплатформа»?
 1. Конкретный рекламный канал, на котором показывается рекламный контент
 2. Платформа для создания и распространения только текстового контента
 3. Виртуальная среда, обеспечивающая обмен информацией через различные каналы
3. Что является ключевым отличием кросс-медийных коммуникаций от традиционных медиа?
 1. Кросс-медийные коммуникации включают только текстовый контент
 2. Кросс-медийные коммуникации обеспечивают синергетическое использование различных каналов
 3. Традиционные медиа используют только один канал для распространения контента
4. Что включает в себя кросс-медийное планирование контента?
 1. Тщательное планирование контента только для одного медиа-канала
 2. Создание контента для нескольких медиа-каналов с учетом их особенностей
 3. Применение единого контента для всех платформ без изменений
5. Какой из следующих факторов является основным при планировании кросс-медийного контента?
 1. Адаптация контента под специфику каждой платформы
 2. Использование всех доступных медиа-каналов без учета их особенностей
 3. Применение одного и того же контента на всех каналах
6. Какое из следующих утверждений является верным для кросс-медийного подхода в рекламе?
 1. Кросс-медийный подход позволяет брендам использовать уникальные форматы для каждой платформы
 2. Все каналы должны использовать одинаковые материалы и форматы
 3. Реклама должна быть ограничена только онлайн-каналами
7. Какие инструменты необходимы для успешной реализации кросс-медийной стратегии?
 1. Только аналитические платформы
 2. Системы управления контентом, аналитические платформы, рекламные технологии
 3. Реклама в социальных сетях
8. Что из перечисленного является ключевым инструментом для планирования кросс-медийных кампаний?
 1. Инструменты для анализа данных о целевой аудитории
 2. Desktopные графические редакторы
 3. Только инструменты для публикации контента в социальных сетях
9. Какую роль играет автоматизация в кросс-медийных стратегиях?
 1. Упрощает создание контента без учета целевой аудитории
 2. Позволяет эффективно управлять контентом и персонализировать рекламные кампании
 3. Используется только для рекламы в телевизионных каналах
10. Какие особенности социальных сетей важны для кросс-медийных коммуникаций?
 1. Большой охват аудитории и возможности для таргетинга
 2. Отсутствие возможности для анализа пользовательского поведения

3. Ограниченные форматы для взаимодействия с аудиторией
11. Какая метрика является наиболее важной для оценки эффективности рекламы в социальных сетях?
1. Количество размещенных постов
 2. Количество платформ, на которых размещен контент
 3. Вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, репосты)
12. Какое из следующих утверждений верно для оценки успеха кросс-медийной кампании в социальных сетях?
1. Ключевым показателем является только количество показов рекламы
 2. Успех кампании зависит только от количества публикаций на каждой платформе
 3. Оценка вовлеченности аудитории является одним из главных показателей успеха
13. Что включает в себя кросс-медийное планирование рекламных и PR-проектов?
1. Разработка контента для только одной платформы
 2. Применение только одного типа контента на всех каналах
 3. Использование множества медиа-каналов с учетом специфики каждой платформы
14. Какой этап является первым в процессе кросс-медийного планирования рекламных проектов?
1. Разработка медиаплана и выбор каналов
 2. Создание рекламного контента
 3. Оценка эффективности кампании
15. Что является основным при планировании PR-кампаний в кросс-медийном контексте?
1. Выбор единственной платформы для распространения контента
 2. Адаптация контента под различные медиа-каналы и аудитории
 3. Применение одинакового контента на всех каналах
16. Какую задачу решает кросс-медийное планирование в рекламных и PR-кампаниях?
1. Создание единого контента для всех платформ
 2. Интеграция различных медиа-каналов для достижения большей аудитории
 3. Размещение рекламы только на цифровых платформах
17. Какова основная цель кросс-медийного планирования в PR?
1. Расширение охвата аудитории через несколько каналов
 2. Создание уникального контента для каждого канала
 3. Применение только традиционных медиа-форматов
18. Какие факторы учитываются при кросс-медийном планировании рекламных кампаний?
1. Только платные рекламные каналы
 2. Целевая аудитория, особенности контента и специфика медиа-каналов
 3. Только использование социальных сетей
19. Что из следующего является преимуществом кросс-медийного планирования?
1. Увеличение общего охвата и усиление воздействия рекламы
 2. Ограничение кампаний только одним медиа-каналом

3. Использование только текстового контента

20. Как измеряется успех кросс-медийных PR-кампаний?

1. Количественные показатели, такие как охват и вовлеченность аудитории
2. Только по количеству публикаций в прессе
3. Измеряется только через конверсии на сайте

Ответы

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	2	11	3
2	3	12	3
3	2	13	3
4	2	14	1
5	1	15	2
6	1	16	2
7	2	17	1
8	1	18	2
9	2	19	1
10	1	20	1

Критерии оценки : (1 верный ответ оценивается в 5 баллов)

Оценку *«отлично»* заслуживает ответ студента, набравший от 80 баллов и больше.

Оценку *«хорошо»* заслуживает ответ студента, набравший от 60 баллов до 80 баллов.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится за ответ студента, набравший от 50 баллов до 60 баллов .

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится за ответ студенту, набравший от 49 и менее баллов.