

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий  
Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»  
Декан факультета русской филологии,  
журналистики и медиатехнологий  
Галимов А.А.  
«27» 01 2026 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине  
«Создание рекламного текста»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**  
Программа подготовки – **«Реклама и связи с общественностью»**  
Форма подготовки – **очная**  
Уровень подготовки – **бакалавриат**  
**4 курс**

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Создание рекламного текста»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых вопросов к экзамену	Другие оценочные средства Вид
<b>7 СЕМЕСТР</b>					
1.	<b>Тема 1.</b> Рекламный и PR-продукт в системе маркетинговых коммуникаций	<b>ПК-1.</b> Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	<b>ИПК-1.1.</b> Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта. <b>ИПК-1.2.</b> Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. <b>ИПК-1.3.</b> Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
2.	<b>Тема 2.</b> Цели, задачи и концепция рекламного и PR-проекта	<b>ПК-5.</b> Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии и при создании и распространении коммуникационных продуктов	<b>ИПК-5.1.</b> Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности. <b>ИПК-5.2.</b> Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. <b>ИПК-5.3.</b> Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
3.	<b>Тема 3.</b> Анализ целевой аудитории и коммуникативного поля	<b>ПК-1.</b> <b>ПК-5.</b>	<b>ИПК-1.1.</b> <b>ИПК-1.2.</b> <b>ИПК-1.3.</b> <b>ИПК-5.1.</b> <b>ИПК-5.2.</b> <b>ИПК-5.3.</b>	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
4.	<b>Тема 4.</b> Проектирование структуры рекламного и PR-проекта	<b>ПК-1.</b> <b>ПК-5.</b>	<b>ИПК-1.1.</b> <b>ИПК-1.2.</b> <b>ИПК-1.3.</b> <b>ИПК-5.1.</b> <b>ИПК-5.2.</b> <b>ИПК-5.3.</b>	10	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия

5.	<b>Тема 5.</b> Цифровые и медиатехнологии в рекламе и PR	<b>ПК-1.</b> <b>ПК-5.</b>	<b>ИПК-1.1.</b> <b>ИПК-1.2.</b> <b>ИПК-1.3.</b> <b>ИПК-5.1.</b> <b>ИПК-5.2.</b> <b>ИПК-5.3.</b>	<b>10</b>	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
6.	<b>Тема 6.</b> Медиапланирование и контент-стратегия	<b>ПК-1.</b> <b>ПК-5.</b>	<b>ИПК-1.1.</b> <b>ИПК-1.2.</b> <b>ИПК-1.3.</b> <b>ИПК-5.1.</b> <b>ИПК-5.2.</b> <b>ИПК-5.3.</b>	<b>10</b>	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
7.	<b>Тема 7.</b> Оценка эффективности рекламного и PR-продукта	<b>ПК-1.</b> <b>ПК-5.</b>	<b>ИПК-1.1.</b> <b>ИПК-1.2.</b> <b>ИПК-1.3.</b> <b>ИПК-5.1.</b> <b>ИПК-5.2.</b> <b>ИПК-5.3.</b>	<b>10</b>	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
8.	<b>Тема 8.</b> Презентация и защита рекламного или PR-проекта	<b>ПК-1.</b> <b>ПК-5.</b>	<b>ИПК-1.1.</b> <b>ИПК-1.2.</b> <b>ИПК-1.3.</b> <b>ИПК-5.1.</b> <b>ИПК-5.2.</b> <b>ИПК-5.3.</b>	<b>10</b>	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
<b>Всего:</b>				<b>80</b>	

---

<sup>1</sup> Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации

Оформление заданий для рабочей тетради  
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики  
**Рабочая тетрадь**  
по дисциплине «Создание рекламного продукта»

**Тематика:**

**Тема 1. Рекламный и PR-продукт в системе маркетинговых коммуникаций**

Законспектировать тему, рассмотрев понятие рекламного и PR-продукта, его место в системе маркетинговых коммуникаций, функции и задачи. Определить роль продукта в формировании имиджа и продвижении бренда.

Источник: Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – М.: Питер, 2020. – 832 с. – маркетинговые коммуникации и управление продуктом.

**Тема 2. Цели, задачи и концепция рекламного и PR-проекта**

Законспектировать тему, выделив цели и задачи рекламного и PR-проекта, показать, как формируется концепция проекта, и определить ключевые этапы его реализации.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – планирование и стратегия PR-проектов.

**Тема 3. Анализ целевой аудитории и коммуникативного поля**

Законспектировать тему, рассмотрев методы анализа целевой аудитории, особенности ее сегментации, выявление потребностей и формирование эффективного коммуникативного поля проекта.

Источник: Липсиц И. В. Маркетинг для социальных и корпоративных проектов. – М.: Юрайт, 2020. – 280 с. – аудитория и коммуникации.

**Тема 4. Проектирование структуры рекламного и PR-проекта**

Законспектировать тему, описав основные блоки структуры проекта: цели, задачи, ресурсы, этапы реализации, коммуникационные каналы и контрольные точки.

Источник: Петрова Е. А. PR-проекты: от идеи до реализации. – М.: Инфра-М, 2019. – 264 с. – построение структуры и управление проектами.

**Тема 5. Цифровые и медиатехнологии в рекламе и PR**

Законспектировать тему, рассмотрев использование цифровых и медиатехнологий в современных рекламных и PR-проектах, включая социальные сети, видеоконтент, email-рассылки и онлайн-платформы.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – цифровые инструменты продвижения.

**Тема 6. Медиапланирование и контент-стратегия**

Законспектировать тему, описав принципы медиапланирования и создания контент-стратегии для рекламного и PR-проекта. Рассмотреть методы распределения бюджета, выбор каналов и форматов материалов.

Источник: Кузнецов С. А. Медиапланирование и PR: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 320 с. – разработка и реализация медиастратегий.

### **Тема 7. Оценка эффективности рекламного и PR-продукта**

Законспектировать тему, рассмотрев методы и показатели оценки эффективности проекта: охват аудитории, вовлечённость, изменение имиджа бренда и другие KPI. Источник: Иванова Н. В. Эффективность PR и рекламных кампаний. – М.: Питер, 2020. – 288 с. – оценка и аналитика коммуникаций.

### **Тема 8. Презентация и защита рекламного или PR-проекта**

Законспектировать тему, показав основные принципы подготовки презентации проекта, демонстрации результатов и защиты перед аудиторией, включая использование визуальных материалов и аргументации.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – презентация и защита проектов.

#### **Характеристика задания:**

- Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.
- Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.
- Комментарий – это «рассуждение, пояснительные замечания по поводу чего-нибудь» («Толковый словарь Ушакова»). Выполнение задания подразумевает краткое изложение своего мнения, своих замечаний, мыслей, рассуждений относительно прочитанного и проанализированного текста.
- Глоссарий – этот вид работы подразумевает подбор и систематизацию терминов. Оформляется письменно, включает названия и значения терминов и понятий (чаще всего в алфавитном порядке)
- Тестовые задания – Этот вид работы способствует закреплению изученной информации путем ее конкретизации. Студент должен составить как сами тесты, так и эталоны ответов к ним. Количество тестов можно определить или давать произвольно. Контроль качества тестов производится на практических занятиях, либо в письменном виде.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,

- оценка **«хорошо»** ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка **«удовлетворительно»** ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;
- оценка **«неудовлетворительно»** присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для дискуссии  
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики  
**Перечень тем для дискуссий**  
по дисциплине «Создание рекламного продукта»

1. Роль рекламного продукта в продвижении бренда и формировании имиджа.
2. Отличие рекламного продукта от PR-продукта: сходства и различия.
3. Этапы создания рекламного продукта: от идеи до реализации.
4. Влияние целевой аудитории на концепцию рекламного продукта.
5. Медиаканалы и их влияние на эффективность рекламного продукта.
6. Креативные подходы к разработке рекламного продукта.
7. Влияние культурных и социальных факторов на восприятие рекламы.
8. Этические нормы в создании рекламного продукта.
9. Использование storytelling в рекламных кампаниях.
10. Применение digital-технологий при создании рекламного продукта.
11. Баланс между креативом и маркетинговой стратегией.
12. Роль визуального оформления в восприятии рекламного продукта.
13. Разработка рекламного продукта для различных сегментов аудитории.
14. Методы тестирования и оценки рекламного продукта перед запуском.
15. Влияние брендинга на восприятие рекламного продукта.
16. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Разработка рекламного продукта для социальных и общественных целей.
18. Проблемы и риски при запуске нового рекламного продукта.
19. Как конкуренция влияет на формирование рекламного продукта.
20. Влияние эмоционального фактора на эффективность рекламы.
21. Особенности создания рекламного продукта для B2B и B2C сегментов.
22. Роль анализа данных и аналитики в разработке рекламного продукта.
23. Как создать вирусный рекламный продукт: мифы и реальность.
24. Влияние кризисных ситуаций на рекламные кампании.
25. Роль обратной связи от аудитории в совершенствовании продукта.
26. Использование кросс-медийных стратегий в рекламном продукте.
27. Принципы адаптации рекламного продукта под разные платформы.
28. Роль бренд-менеджера в создании рекламного продукта.
29. Разработка рекламного продукта с ограниченным бюджетом: стратегии и приемы.
30. Эволюция рекламных продуктов в цифровую эпоху: тренды и перспективы.

**Характеристика задания:**

Выполнение задания требует предварительной подготовки – внимательного прочтения указанных выше произведений, их всестороннего изучения и анализа. Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа следует внимательно изучить текст с точки зрения формы и содержания, постичь и во время дискуссии изложить главную мысль, идею, основные положения,

выделить/определить стилистические особенности, охарактеризовать композицию, язык, сформулировать выводы.

**Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание выполнено на 60-80% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 35-50%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для докладов  
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики  
**Перечень тем для опросов**  
по дисциплине «Создание рекламного продукта»

1. Основные цели рекламного продукта.
2. Отличие рекламного продукта от PR-продукта.
3. Этапы разработки рекламного продукта.
4. Роль целевой аудитории в формировании рекламного продукта.
5. Влияние медиаканалов на эффективность рекламной кампании.
6. Основные креативные подходы при создании рекламного продукта.
7. Storytelling как инструмент в рекламе.
8. Применение digital-технологий при разработке рекламного продукта.
9. Влияние визуального оформления на восприятие рекламы.
10. Методы тестирования рекламного продукта перед запуском.
11. Этические аспекты создания рекламного продукта.
12. Роль брендинга в разработке рекламного продукта.
13. Принципы адаптации рекламного продукта под разные сегменты аудитории.
14. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Основные риски при создании рекламного продукта.
16. Как конкуренция влияет на разработку рекламного продукта.
17. Влияние эмоционального фактора на восприятие рекламы.
18. Особенности рекламного продукта для B2B и B2C сегментов.
19. Роль аналитики и обратной связи в корректировке рекламного продукта.
20. Принципы медиапланирования в рекламной кампании.
21. Влияние бюджета на формирование рекламного продукта.
22. Особенности создания вирусного рекламного продукта.
23. Влияние кризисных ситуаций на рекламные кампании.
24. Роль корпоративного имиджа в восприятии рекламного продукта.
25. Ключевые элементы структуры рекламного продукта.
26. Разработка рекламного продукта с учётом культурных особенностей аудитории.
27. Применение офлайн-инструментов в создании рекламного продукта.
28. Методы оценки эффективности рекламного продукта.
29. Взаимодействие с партнёрами при разработке рекламного продукта.
30. Тренды и перспективы рекламных продуктов в цифровую эпоху.

**Характеристика задания:**

**Цель задания:** Развивать умение самостоятельно изучать литературный материал, анализировать произведения и направления, формулировать выводы и представлять их в устной форме.

**Задачи:**

1. Ознакомиться с выбранной темой, историческим и культурным контекстом.
2. Выделить основные идеи, принципы, художественные особенности произведений и авторов.
3. Сравнить направления, жанры, стили или авторские концепции.

4. Подготовить краткую, логически структурированную устную презентацию с опорой на текст и учебные источники.

**Требования к докладу:**

- **Объём:** 5–7 минут устного доклада.
- **Структура доклада:**
  1. Введение (краткий исторический и культурный контекст).
  2. Основная часть (характеристика направления, автора или произведения, ключевые идеи и художественные особенности).
  3. Заключение (значение темы для истории литературы, выводы).
- **Источники:** минимум 1–2 учебных или научных источника (например, учебники, монографии, статьи).
- **Оформление:** можно использовать слайды, цитаты, иллюстрации, таблицы для наглядности.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для презентаций  
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра международной и отечественной журналистики  
**Перечень тем для презентаций**  
по дисциплине «Создание рекламного продукта»

**1. Рекламный продукт как инструмент продвижения бренда**

Задание: Разработать презентацию, демонстрирующую, как рекламный продукт формирует имидж компании. Использовать примеры известных брендов, визуальные элементы и графику для наглядности.

**2. Этапы создания рекламного продукта**

Задание: Сделать презентацию с пошаговым разбором процесса разработки рекламного продукта от идеи до запуска. Включить схемы и диаграммы.

**3. Анализ целевой аудитории для рекламного продукта**

Задание: Создать презентацию с сегментацией аудитории и примером рекламного продукта для каждой группы. Использовать графики, инфографику и визуальные примеры.

**4. Креативные концепции в рекламе**

Задание: Презентовать 3-5 креативных идей для рекламного продукта, объясняя их уникальность и влияние на аудиторию.

**5. Storytelling в рекламном продукте**

Задание: Сделать презентацию, демонстрирующую использование сюжетной линии в рекламе. Включить примеры и визуальные истории.

**6. Digital-технологии в создании рекламного продукта**

Задание: Подготовить презентацию с примерами использования онлайн-платформ, социальных сетей и интерактивного контента для продвижения продукта.

**7. Влияние визуального оформления на эффективность рекламы**

Задание: Разработать презентацию с примерами удачного дизайна и визуальной коммуникации. Использовать изображения, инфографику и цветовые схемы.

**8. Этические аспекты при создании рекламного продукта**

Задание: Сделать презентацию с анализом этических кейсов в рекламе. Обсудить последствия нарушений этики и возможные решения.

**9. Влияние брендинга на восприятие продукта**

Задание: Презентовать презентацию с разбором успешных брендов и их рекламных продуктов. Использовать визуальные примеры и логотипы.

**10. Методы тестирования рекламного продукта перед запуском**

Задание: Сделать презентацию с демонстрацией методов тестирования (опросы, фокус-группы, А/В-тестирование) и их результатов.

### **11. Создание рекламного продукта для разных сегментов рынка**

Задание: Разработать презентацию с примерами адаптации одного продукта под различные целевые группы.

### **12. Влияние медиаканалов на эффективность рекламного продукта**

Задание: Подготовить презентацию с анализом, какие каналы лучше всего подходят для разных типов рекламы.

### **13. Интеграция офлайн и онлайн инструментов в рекламный продукт**

Задание: Сделать презентацию с примерами кросс-медийных кампаний, включающих офлайн и digital.

### **14. Проблемы и риски при разработке рекламного продукта**

Задание: Подготовить презентацию с примерами провальных кампаний, объяснить причины неудач и предложить решения.

### **15. Влияние эмоционального фактора на эффективность рекламы**

Задание: Презентовать примеры рекламных продуктов, вызывающих сильные эмоции. Разобрать элементы воздействия на аудиторию.

### **16. Особенности рекламного продукта для B2B и B2C**

Задание: Разработать презентацию с разбором различий подходов, инструментов и форматов рекламы для B2B и B2C сегментов.

### **17. Вирусная реклама: мифы и реальность**

Задание: Сделать презентацию с примерами вирусных рекламных продуктов и анализом, почему они стали успешными.

### **18. Роль обратной связи аудитории в разработке рекламного продукта**

Задание: Презентовать презентацию с примерами использования отзывов и комментариев для улучшения продукта.

### **19. Влияние бюджета на разработку рекламного продукта**

Задание: Разработать презентацию с примерами кампаний с разным бюджетом и их эффективностью.

### **20. Использование кросс-медийных стратегий**

Задание: Сделать презентацию с примерами интеграции рекламы в различные медиа: ТВ, радио, соцсети, офлайн.

### **21. Разработка рекламного продукта для социальных целей**

Задание: Презентовать социальный рекламный продукт, показать цели, задачи и способы вовлечения аудитории.

### **22. Креативное использование цвета и шрифтов в рекламе**

Задание: Подготовить презентацию с примерами удачных цветовых решений и типографики, влияющих на восприятие рекламы.

### **23. Особенности презентации рекламного продукта клиенту**

Задание: Сделать презентацию с демонстрацией структуры и аргументации, необходимых для защиты проекта перед заказчиком.

### **24. Методы оценки эффективности рекламного продукта**

Задание: Разработать презентацию с KPI, инструментами аналитики и примерами анализа кампаний.

### **25. Инновации и тренды в создании рекламного продукта**

Задание: Презентовать новейшие инструменты, технологии и креативные подходы в рекламе.

### **26. Роль корпоративного имиджа в восприятии рекламы**

Задание: Сделать презентацию с анализом связи имиджа компании и восприятия ее рекламного продукта.

### **27. Влияние культурных особенностей на создание рекламного продукта**

Задание: Презентовать презентацию с примерами адаптации рекламы под разные страны и культурные особенности.

### **28. Организация офлайн-мероприятий как часть рекламного продукта**

Задание: Разработать презентацию с примерами событий, презентаций, дегустаций и их визуализацией.

### **29. Применение аналитики и Big Data при создании рекламного продукта**

Задание: Сделать презентацию с примерами использования данных для формирования рекламной стратегии.

### **30. Практическая разработка рекламного продукта: кейс-стади**

Задание: Презентовать разработанный рекламный продукт с описанием концепции, целей, целевой аудитории и медиапланирования.

### **Характеристика задания:**

**Структура презентации** - количество слайдов должны соответствовать содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами;

**Наглядность** - иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);

**Дизайн и настройка** - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

**Содержание** - презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность;

**Требования к выступлению** - выступающий свободно владеет содержанием,

ясно и грамотно излагает материал – свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – точно укладывается в рамки регламента (7 – 10 минут)

**Критерии оценки:**

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Что такое рекламный продукт и какую роль он играет в продвижении бренда?
2. В чем отличие рекламного продукта от PR-продукта?
3. Назовите основные этапы разработки рекламного продукта.
4. Какие задачи решает концепция рекламного продукта?
5. Как целевая аудитория влияет на формирование рекламного продукта?
6. Какие методы анализа аудитории используются при разработке рекламного продукта?
7. Что такое медиаканалы и какую роль они играют в рекламе?
8. Приведите примеры офлайн- и онлайн-каналов продвижения.
9. Что включает в себя процесс креативного проектирования рекламного продукта?
10. Как storytelling используется при создании рекламного продукта?
11. Какие digital-инструменты чаще всего применяются в рекламе?
12. Как визуальное оформление влияет на восприятие рекламного продукта?
13. Назовите основные этические нормы в рекламе.
14. Как брендинг влияет на эффективность рекламного продукта?
15. Какие методы тестирования рекламного продукта можно использовать перед запуском?
16. Как адаптировать рекламный продукт под разные сегменты аудитории?
17. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?
18. Какие риски существуют при создании рекламного продукта?
19. Как конкуренция влияет на формирование рекламного продукта?
20. Почему эмоциональный фактор важен в рекламе?
21. Чем отличаются рекламные продукты для B2B и B2C?
22. Как аналитика и обратная связь помогают улучшить рекламный продукт?
23. Какие KPI используют для оценки эффективности рекламного продукта?
24. В чем заключается медиапланирование рекламного проекта?
25. Как бюджет влияет на разработку рекламного продукта?
26. Назовите основные принципы создания вирусного рекламного продукта.
27. Как кризисные ситуации могут влиять на рекламные кампании?
28. В чем заключается роль корпоративного имиджа в восприятии рекламы?
29. Какие элементы входят в структуру рекламного продукта?
30. Как учитывать культурные особенности при разработке рекламы?
31. Назовите примеры успешных офлайн-мероприятий как части рекламного продукта.
32. Как визуализация информации повышает эффективность рекламного продукта?
33. В чем преимущество кросс-медийных стратегий в рекламных кампаниях?
34. Какие ошибки чаще всего встречаются при создании рекламного продукта?
35. Как интерактивные элементы повышают вовлеченность аудитории?
36. Какие современные тренды в разработке рекламного продукта существуют?
37. Как адаптировать рекламный продукт под различные платформы (соцсети, ТВ, радио)?
38. Какие инструменты аналитики помогают измерять эффективность кампаний?
39. Чем отличается офлайн-PR от онлайн-рекламы?
40. Какие задачи решает корпоративная презентация рекламного продукта?

41. Как создать концепцию рекламного продукта с ограниченным бюджетом?
42. В чем заключается роль бренд-менеджера при разработке рекламного продукта?
43. Как визуальные и текстовые элементы взаимодействуют для создания убедительной рекламы?
44. Назовите способы вовлечения аудитории через офлайн-мероприятия.
45. Как определить оптимальные медиаканалы для конкретного рекламного продукта?
46. Что такое креативная стратегия и как она влияет на эффективность рекламы?
47. Как использовать обратную связь клиентов для корректировки рекламного продукта?
48. В чем заключается процесс защиты рекламного продукта перед клиентом или руководством?
49. Какие цифровые технологии позволяют повысить охват рекламного продукта?
  50. Как оценить успешность рекламной кампании с точки зрения ROI и KPI?

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**1. Вопрос: Что такое рекламный продукт?**

Задание: Составьте краткое определение рекламного продукта и приведите 2 примера известных брендов.

**2. Вопрос: Отличие рекламного продукта от PR-продукта?**

Задание: Сделайте сравнительную таблицу с основными характеристиками.

**3. Вопрос: Основные этапы создания рекламного продукта?**

Задание: Нарисуйте схему этапов разработки с пояснениями.

**4. Вопрос: Как целевая аудитория влияет на рекламный продукт?**

Задание: Опишите три группы аудитории и предложите для каждой рекламное решение.

**5. Вопрос: Назовите методы анализа аудитории.**

Задание: Составьте пример опроса или анкеты для анализа аудитории.

**6. Вопрос: Роль медиаканалов в рекламе.**

Задание: Сделайте таблицу с офлайн- и онлайн-каналами и их преимуществами.

**7. Вопрос: Применение креативных подходов в рекламе.**

Задание: Придумайте три креативные идеи для нового продукта.

**8. Вопрос: Использование storytelling в рекламе.**

Задание: Создайте короткий сценарий рекламного продукта с сюжетной линией.

**9. Вопрос: Digital-инструменты в создании рекламы.**

Задание: Подготовьте презентацию с примерами использования социальных сетей и онлайн-платформ.

**10. Вопрос: Влияние визуального оформления на восприятие рекламы.**

Задание: Сделайте коллаж с примерами удачного визуального оформления.

**11. Вопрос: Основные этические нормы в рекламе.**

Задание: Проанализируйте рекламный кейс на соответствие этическим стандартам.

**12. Вопрос: Роль брендинга в восприятии продукта.**

Задание: Сделайте мини-анализ 3 брендов и их рекламных продуктов.

**13. Вопрос: Методы тестирования рекламного продукта.**

Задание: Составьте план фокус-группы для тестирования продукта.

**14. Вопрос: Адаптация рекламного продукта под разные сегменты аудитории.**

Задание: Разработайте 2 версии одного рекламного продукта для разных возрастных групп.

**15. Вопрос: Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).**

Задание: Сделайте схему, как объединить офлайн и онлайн инструменты.

**16. Вопрос: Основные риски при создании рекламного продукта.**

Задание: Приведите примеры провальных кампаний и причины их неудачи.

**17. Вопрос: Влияние конкуренции на разработку продукта.**

Задание: Сделайте SWOT-анализ рекламного продукта на примере конкурентов.

**18. Вопрос: Роль эмоционального фактора в рекламе.**

Задание: Создайте мини-рекламу, вызывающую сильные эмоции.

**19. Вопрос: Отличие рекламного продукта для B2B и B2C.**

Задание: Разработайте концепцию рекламы для B2B и B2C клиентов одного продукта.

**20. Вопрос: Использование аналитики и обратной связи.**

Задание: Составьте отчет на основе фейковых данных о восприятии рекламного продукта.

**21. Вопрос: KPI для оценки рекламного продукта.**

Задание: Предложите 5 ключевых показателей эффективности для рекламной кампании.

**22. Вопрос: Медиапланирование рекламного проекта.**

Задание: Разработайте пример медиаплана для кампании на неделю.

**23. Вопрос: Влияние бюджета на разработку продукта.**

Задание: Составьте мини-бюджет кампании с распределением по каналам.

**24. Вопрос: Создание вирусного рекламного продукта.**

Задание: Предложите концепцию вирусной кампании и обоснуйте ее потенциал.

**25. Вопрос: Влияние кризисных ситуаций на рекламные кампании.**

Задание: Проанализируйте кейс с кризисной рекламной кампанией.

**26. Вопрос: Роль корпоративного имиджа.**

Задание: Сделайте презентацию о том, как имидж компании влияет на восприятие продукта.

**27. Вопрос: Основные элементы структуры рекламного продукта.**

Задание: Составьте структуру собственного рекламного продукта.

**28. Вопрос: Учет культурных особенностей аудитории.**

Задание: Разработайте рекламный пост для двух разных стран.

**29. Вопрос: Примеры успешных офлайн-мероприятий.**

Задание: Опишите концепцию офлайн-мероприятия для продукта.

**30. Вопрос: Использование визуализации информации.**

Задание: Сделайте инфографику для рекламного продукта.

**31. Вопрос: Применение кросс-медийных стратегий.**

Задание: Нарисуйте схему интеграции рекламы в ТВ, соцсети и офлайн.

**32. Вопрос: Частые ошибки при создании рекламного продукта.**

Задание: Проанализируйте известную неудачную рекламную кампанию.

**33. Вопрос: Интерактивные элементы в рекламе.**

Задание: Разработайте интерактивный элемент для поста в соцсети.

**34. Вопрос: Современные тренды в рекламном продукте.**

Задание: Сделайте презентацию с 3 актуальными трендами в рекламе.

**35. Вопрос: Адаптация продукта под разные платформы.**

Задание: Придумайте адаптацию рекламы для Instagram и YouTube.

**36. Вопрос: Инструменты аналитики эффективности.**

Задание: Составьте отчет с данными по охвату, вовлеченности и конверсии.

**37. Вопрос: Отличие офлайн-PR от онлайн-рекламы.**

Задание: Создайте сравнительную таблицу с преимуществами и недостатками.

**38. Вопрос: Принципы презентации рекламного продукта клиенту.**

Задание: Сделайте мини-презентацию собственного продукта.

**39. Вопрос: Разработка продукта с ограниченным бюджетом.**

Задание: Разработайте минималистичную рекламную кампанию.

**40. Вопрос: Роль бренд-менеджера в проекте.**

Задание: Опишите обязанности бренд-менеджера при разработке рекламного продукта.

**41. Вопрос: Взаимодействие текста и визуала.**

Задание: Сделайте макет поста с акцентом на гармонию текста и изображения.

**42. Вопрос: Вовлечение аудитории через офлайн-мероприятия.**

Задание: Разработайте концепцию мини-события с интерактивом.

**43. Вопрос: Определение оптимальных медиаканалов.**

Задание: Выберите три канала для рекламной кампании и обоснуйте выбор.

**44. Вопрос: Креативная стратегия и эффективность рекламы.**

Задание: Создайте креативную концепцию рекламного продукта.

**45. Вопрос: Использование обратной связи клиентов.**

Задание: Составьте план корректировки рекламы на основе отзывов.

**46. Вопрос: Защита рекламного продукта перед клиентом.**

Задание: Подготовьте презентацию проекта с аргументами его эффективности.

**47. Вопрос: Цифровые технологии для расширения охвата.**

Задание: Приведите примеры инструментов для увеличения аудитории.

**48. Вопрос: Как измерить успешность кампании через ROI.**

Задание: Рассчитайте пример ROI для рекламного продукта.

**49. Вопрос: Принципы визуального и текстового баланса.**

Задание: Сделайте макет баннера с гармонией текста и изображения.

**50. Вопрос: Практическая разработка рекламного продукта.**

Задание: Разработайте концепцию рекламного продукта с описанием целей, целевой аудитории и медиаплана.

Составитель Боровицкая Л.А.