

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Основы медиапланирования**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaLL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eeae99-VovkMV-a261481b

М.В. Вовк

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
2. Критерии сегментации (Контрольная работа)
3. Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа)
4. Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)
5. Основные показатели медиапланирования (Тестирование)

БРС дисциплины

7 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа)
- КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа)
- КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Тестирование)
- КМ-4 Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
- КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)

Вид промежуточной аттестации – Зачет.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	4	8	12	14	16
Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании						
Понятие и предмет медиапланирования						+

Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании	+				+
Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей					
Этапы и ограничения медиапланирования	+		+		
Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	+		+		
Основные показатели медиапланирования					
Целевая аудитория	+	+			+
Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)		+		+	
Выбор медиасредств рекламной кампании					
Телевидение. Выбор программ		+		+	
Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама		+		+	
Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата					
Основные модели медиастратегии рекламной кампании			+		+
Основные модели охвата при построении медиастратегии			+		+
Вес КМ:	15	15	15	25	30

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1ПК-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: Технологию выбора рекламного носителя Правила подбора целевой аудитории Уметь: Применять модели непрерывной рекламной активности Выбирать медиасредства рекламной кампании Эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	КМ-1 Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа) КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа) КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Тестирование) КМ-4 Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа) КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение понятия, предмета и места медиапланирования в рекламной кампании

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей	1. Возьмите несколько рекламных посланий (например, рекламную листовку, рекламный щит, видеоролик, радиоролик и т.п.) и укажите участников коммуникационного процесса 2. Укажите почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей 3. Приведите примеры возможного использования показателя "охват". Чем показатель "частота" отличается от показателя "кумулятивная частота"

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Критерии сегментации

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение критериев сегментации

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	1. Выберите для примеров сегментирования три товара или услуги и охарактеризуйте их по нескольким критериям (позициям в Таблице 1) 2. Охарактеризуйте один из товаров по максимально возможному, на ваш взгляд, количеству параметров: 12+, к примеру, а возможно, и большему количеству 3. Опишите свои примеры на отдельном листе или в данном файле, в самой Таблице 1, выделив собственный текст контрастным цветом или шрифтом

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-3. Основные показатели медиапланирования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по основным показателям медиапланирования

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Технологию выбора рекламного носителя	1. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем а) количество предъявлений (Impressions); б) охват (Reach); в) рейтинг медианосителя; г) сумма рейтингов Ответ: б 2. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? а) 43 % б) 23 %

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	в) 21 % г) 40 % Ответ: в 3.Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени? а) 12,6 % б) 38,8 % в) 2,6 % г) 11 % Ответ: б

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Выбор медиасредств рекламной кампании

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение выбора медиасредств рекламной кампании

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: Выбирать медиасредства рекламной кампании	1.Определите какую медиастратегию вы бы выбрали? Выбор той или иной медиастратегии должен быть обоснован. То есть в медиаплане необходимо привести причины выбора того или

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	иного журнала, телеканала, билборда и т. д. Такими причинами могут быть: аудитория носителя, стоимость носителя, СРТ и т. д. 2. Укажите какие СМИ вы бы выбрали? В рамках установленных для кампании сроков выбираются время размещения рекламы: даты, часы и минуты. Время размещения должно быть обосновано и соответствовать специфике продаж товара (услуги), специфике восприятия рекламы целевой аудиторией, а также специфике того или иного рекламоносителя. Для наглядности время размещения представляют в виде <i>графика</i> 3. Проведите анализ реализованного медиаплана

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-5. Модели медиастратегии рекламной кампании

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на раскрытие темы медиапланирования в рамках предоставления рефератов на предложенные темы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: Правила подбора целевой аудитории	1. 1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации. 2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. 3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. 4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции». 5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации. 7. Понятие информационного общества. 8. Идея «нового мирового информационного порядка». 9. Массовая коммуникация как подсистема общества. 10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях. 11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности. 12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации. 13. Организация лоббистских кампаний через СМИ. 14. Имидж политика через призму средств массовой информации. 15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов. 16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации. 17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала. 18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России. 19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. 20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития. 21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации. 22. Стратегические приоритеты избирательной компании. 23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы. 24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя. 25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания. 26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя. 27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения. 28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы. 29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности. 30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации. 31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга. 32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании. 33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций. 35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы. 36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы. 37. Структура телевидения и характеристика его аудитории. 38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации. 39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве. 40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х». 41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х». 42. Расчет основных показателей медиаплана. 43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам. 44. Составление графика размещения рекламы товара «Х». 45. Компьютерное моделирование в медиапланировании. 46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.
Уметь: Применять модели непрерывной рекламной активности	1. Укажите особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиастратегии 2. Разработайте медиастратегию продвижения 3. Проанализируйте поведение аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы

Описание шкалы оценивания:

Оценка: «зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: «не зачтено»

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Процедура проведения

Студенты получают список из вопросов за месяц до сдачи экзамена, в день экзамена получают билет с двумя вопросами и по классической схеме отвечают на эти вопросы

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.1. Задачи медиапланирования.
2. Понятие и структура медиапланирования.
3. Влияние медиаплана на эффективность рекламной коммуникации.
4. Реклама в сфере масс-медиа.
5. Печатная реклама в прессе.
6. Реклама на телевидении.
7. Реклама в Интернете.
8. Медиапланирование как элемент рекламной кампании.
9. Концепция, цели и задачи медиапланирования.
10. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
11. Показатели, используемые для оценки концепции медиапланирования.
12. Основные средства распространения рекламы.
13. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей.
14. Категории печатных периодических изданий, теле- и радиопрограмм.
15. Принципы определения рекламного бюджета.
16. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы.
17. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
18. Разработка медиаплана для рекламной кампании: этапы.
19. Медиа-бриф.
20. Основные характеристики сегментирования товара и их влияние на медиапланирование.
21. Подходы при медиапланировании.
22. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.1. Что входит в анализ рекламно-маркетинговой ситуации?
2. Что такое медиа-бриф?
3. Зачем проводить анализ текущего положения бренда?
4. По каким параметрам изучается целевая аудитория?
5. Какие виды медиастратегии рекламной кампании Вам известны? Назовите их. В чем преимущества и недостатки каждой из них.

6. Как формируется бюджет выделяемый на размещение рекламы. Что такое медиасплит, медиаобсчет?
7. Что входит в тактическое медиапланирование?
8. С какими проблемами, на Ваш взгляд, может столкнуться медиабаер?

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу