

**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: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Основы медиапланирования**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

И.Л.

Телегина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

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

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

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 продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-3 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной 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

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	4	8	12	16	17
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

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

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-ЗПК-1 Применяет навыки организации продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Знать: Правила подбора целевой аудитории Технологию выбора рекламного носителя Уметь: Эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании Применять модели непрерывной рекламной активности Выбирать медиасредства рекламной кампании	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа) Критерии сегментации (Контрольная работа) Основные показатели медиапланирования (Тестирование) Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа) 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:

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 критерий сегментации

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Правильно планировать и разрабатывать каждый этап	1. Выберите для примеров сегментирования три товара или услуги и охарактеризуйте их по
--	--

рекламной кампании	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:

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 % 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

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

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

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

Уметь: медиасредства кампании	Ввыбирать рекламной	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 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:

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. 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 рекламоателя. 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. 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

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

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-ЗПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной 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

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

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

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу