

**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 продвижение СМИ**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Заочная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Основы медиапланирования**

**Москва  
2022**

## 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	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(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-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ  
ИД-1 Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование  
ИД-5 Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Основные показатели медиапланирования (Тестирование)

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)

## БРС дисциплины

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	3	6	9	12	15
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:	20	20	20	20	20

\$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-2	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	Знать: правила подбора целевой аудитории Уметь: выбирать медиасредства рекламной кампании применять модели непрерывной рекламной активности	Основные показатели медиапланирования (Тестирование) Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа) Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат)
ПК-2	ИД-5 <sub>ПК-2</sub> Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	Уметь: правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании (Контрольная работа) Критерии сегментации (Контрольная работа)

## **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:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

#### **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	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Возьмите несколько рекламных посланий (например, рекламную листовку, рекламный щит, видеоролик, радиоролик и т.п.) и укажите участников коммуникационного процесса</li><li>2. Укажите почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей</li><li>3. Приведите примеры возможного использования показателя "охват". Чем показатель "частота" отличается от показателя "кумулятивная частота"</li></ol>
--	--

#### **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 не соответствует заданию

### **КМ-2. Критерии сегментации**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

#### **Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на рассмотрение критерий сегментации. Студентам предоставляется информация к Контрольной работе в формате Word на основании которой выполняется работа

#### **Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании</p>	<p>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</p>
--	--

**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 не соответствует заданию

**КМ-3. Основные показатели медиапланирования**

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку знаний по основным показателям медиапланирования

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: правила подбора целевой аудитории</p>	<p>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</p> <p>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</p>
---	---

	<p>3. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?</p> <p>а) 12,6 %  б) 38,8 %  в) 2,6 %  г) 11 %  Ответ: б</p>
--	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто*

**КМ-4. Выбор медиасредств рекламной кампании**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на рассмотрение выбора медиасредств рекламной кампании

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: выбирать медиасредства рекламной кампании</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>
---	--

	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 не соответствует заданию

**КМ-5. Модели медиастратегии рекламной кампании**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

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

**Контрольные вопросы/задания:**

Уметь: применять модели непрерывной рекламной активности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Укажите особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиастратегии</li> <li>2. Разработайте медиастратегию продвижения</li> <li>3. Проанализируйте поведение аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы</li> </ol>
--	--

**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 не соответствует заданию

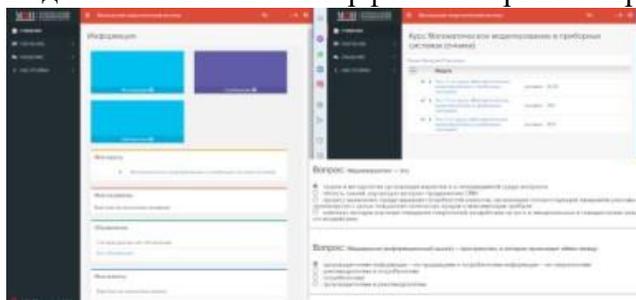
# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



## Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа ( в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов ( в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1ПК-2 Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование

### Вопросы, задания

- 1.Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения
- 2.Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании
- 3.Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании
- 4.Важнейшие параметры медиаисследований
- 5.Разработка медиаплана на примере компании
- 6.Разработка медиастратегии продвижения

### Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Медиапланирование – это

Ответы:

а)управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом; б)выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета;

в)самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов; г)наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях

Верный ответ: б

2.Задачей медиапланирования является:

Ответы:

а)определение приоритетных категорий СМИ; б)распределение бюджета по категориям СМИ; в)планирование этапов рекламной кампании по времени; г)создание рекламного ролика

Верный ответ: а,б,в

3.Количество предъявлений (Impressions) – это

Ответы:

а)сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах; б)доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа; в)абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий; г)процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы

Верный ответ: в

4.Реклама в интернете характеризуется

Ответы:

а)высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью; б)сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью в)сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью; г)сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.

Верный ответ: в

5.Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название

Ответы:

а)блок-схема; б)график; в)обоснование медиастратегии; г)бриф.

Верный ответ: г

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-5<sub>ПК-2</sub> Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ

### Вопросы, задания

- 1.Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании
- 2.Предварительный этап медиапланирования
- 3.Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании
- 4.Динамика объемов рекламного рынка России
- 5.Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы
- 6.Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке

### Материалы для проверки остаточных знаний

1.Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем

Ответы:

а)HUT ; б)GRP; в)количество предъявлений (Impressions); г)TVR

Верный ответ: а

2. Показатель HUT используется для

Ответы:

а) измерения объема потенциальной аудитории радио; б) вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу; в) измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы; г) вычисления посетителей интернет-сайта

Верный ответ: в

3. Показатель TVR показывает

Ответы:

а) рейтинг телепрограммы; б) количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время; в) потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы; г) стоимость производства рекламного ролика

Верный ответ: а

4. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле

Ответы:

а)  $\text{Rating} * \text{PUT}$  б)  $\text{PUT} * \text{Share}$  в)  $\text{Rating} / \text{PUT}$  г)  $\text{PUT} / \text{Share}$

Верный ответ: в

5. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле

Ответы:

а)  $\text{HUT} * \text{Share}$ ; б)  $\text{GRP} * N \text{ popul}$  в)  $\text{HUT} / \text{Share}$ ; г)  $\text{TVR} * n$ .

Верный ответ: а

## **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

## **III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»