

**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
2025**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

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

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А.
Веселов

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. РПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием комплекса деловых коммуникаций

ИД-1 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Основные показатели медиапланирования (Контрольная работа)
2. Основы медиапланирования (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Выбор медиасредств рекламной кампании (Реферат)
2. Критерии сегментации (Контрольная работа)
3. Модели медиастратегии рекламной кампании (Контрольная работа)

БРС дисциплины

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Выбор медиасредств рекламной кампании (Реферат)

КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа)

КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Контрольная работа)

КМ-4 Основы медиапланирования (Тестирование)

КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

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						
Медиапланирование - понятие, предмет, место в рекламной деятельности компании целевая аудитория как фактор	+					

Этапы и ограничения медиапланирования. Конкуренты как фактор медиапланирования. Бюджет медиаплана	+				
Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей					
Сегментация целевой аудитории и классификация потребителей товаров и услуг как факторы составления медиаплана		+			
Основные показатели медиапланирования		+			
Основные показатели медиапланирования					
Выбор медиасредств рекламной кампании			+		
Особенности медиапланирования для различных медианосителей			+		
Выбор медиасредств рекламной кампании					
Фактор времени в медиапланировании и основные модели медиастратегии рекламной кампании				+	
Основные модели охвата при построении медиастратегии				+	
Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата					
Поэтапное составление медиаплана					+
Эффективность медиаплана - критерии и измерение					+
Вес КМ:	20	20	20	20	20

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
РПК-1	ИД-1 _{РПК-1} Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: правила подбора целевой аудитории Уметь: выбирать медиасредства рекламной кампании правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей применять модели непрерывной рекламной активности	КМ-1 Выбор медиасредств рекламной кампании (Реферат) КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа) КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Контрольная работа) КМ-4 Основы медиапланирования (Тестирование) КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Выбор медиасредств 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 рассмотрение выбора медиасредств рекламной кампании

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей	1.Предварительный этап медиапланирования. Разработка медиаплана на примере компании 2.Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения 3.Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании

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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	<p>1. Выберите для примеров сегментирования три товара или услуги и охарактеризуйте их по нескольким критериям (позициям в Таблице 1)</p> <p>2. Охарактеризуйте один из товаров по максимально возможному, на ваш взгляд, количеству параметров: 12+, к примеру, а возможно, и большему количеству</p> <p>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: Контрольная работа

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:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: правила подбора целевой аудитории	<p>1. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем</p> <p>а) количество предъявлений (Impressions);</p> <p>б) охват (Reach);</p> <p>в) рейтинг медианосителя;</p> <p>г) сумма рейтингов</p> <p>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?</p>

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	<p>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 («отлично»)

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 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

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

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

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

КМ-4. Основы 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 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение основ медиапланирования

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: выбирать медиасредства рекламной кампании	<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. Для наглядности время размещения представляют в виде <i>графика</i></p> <p>3. Проведите анализ реализованного медиаплана</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-5. Модели медиастратегии 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 раскрытие темы медиапланирования в рамках предоставления рефератов на предложенные темы

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: применять модели непрерывной рекламной активности	<p>1. Укажите особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиастратегии</p> <p>2. Разработайте медиастратегию продвижения</p> <p>3. Проанализируйте поведение аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы</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

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-1рпк-1 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

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. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения
5. Динамика объемов рекламного рынка России
6. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы
7. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке
8. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании

9. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании
10. Важнейшие параметры медиаисследований
11. Разработка медиаплана на примере компании
12. 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. 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

4. 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

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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

9. 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

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

Ответы:

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

Верный ответ: г

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

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 («хорошо»)

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 («удовлетворительно»)

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

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно. Студент не ответил на вопросы экзаменационного билета и не смог решить задачу, либо наметить правильный путь решения вопросов из билета. Из другого экзаменационного билета на тот же раздел дисциплины, выданного взамен первого билета, правильного ответа тоже не было получено, либо при ответе на дополнительные вопросы обнаружилось незнание большого раздела программы

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».