

**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
2021**

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:

- 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 _{ПК-2} Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование | Знать: правила подбора целевой аудитории Уметь: применять модели непрерывной рекламной активности выбирать медиасредства рекламной кампании | Основные показатели медиапланирования (Тестирование) Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа) Модели медиастратегии рекламной кампании (Реферат) |
| ПК-2 | ИД-5 _{ПК-2} Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ | Уметь: эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании | 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">1. Возьмите несколько рекламных посланий (например, рекламную листовку, рекламный щит, видеоролик, радиоролик и т.п.) и укажите участников коммуникационного процесса2. Укажите почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей3. 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 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 критериев 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"> 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 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_{ПК-2} 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»