

Б1.В.02

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Медиапланирование</i>
По направлению подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль (программа бакалавриата)	Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
Форма обучения	<i>Очная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	22

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Медиапланирование» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: виды и особенности медиапланирования, подготовки и проведения кампаний в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью Уметь: создавать медиапланы для организаций различного профиля; планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия на основе составленного медиаплана Владеть:	Тема 1. Цели, задачи и основные понятия медиапланирования Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиа- Основные этапы	Знать: Устный опрос по темам 1,2 Тестирование по теме 4 Выступление с докладом по темам 2,3,4,5 Уметь, владеть: Проверка практических заданий по темам 5

		инструментами медиапланирования. навыками составления расписания показов рекламных материалов, выборе медианосителей для доставки рекламного сообщения	процесса медиапланирования. Тема 2. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии. Классификация рекламы. Целесообразность использования того или иного типа рекламы. Основные функции рекламы. Рекламные стратегии. Мотивационные стратегии. Стратегии упрощения. Взаимосвязь между типом рекламы и жизненным циклом товара. Тема 3. Показатели медиапланирования Генеральная и выборочная совокупность. Целевая аудитория. Виды рейтингов. Рейтинги рекламных блоков и полос. GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг. Число контактов. Стоимость охвата аудитории CPT. Охват и его	
--	--	---	---	--

			частотное распределение. Индексы соответствия. Доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания. Интернете	

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Цели, задачи и современные направления медиапланирования

Определение медиапланирования как дисциплины.

История становления медиапланирования.

Цели и задачи медиапланирования.

Функции специалиста по медиапланированию.

Профессиональные требования к специалисту по медиа-.

Основные этапы процесса медиапланирования.

Тема 2. Связь типа рекламы с этапами жизненного цикла товара. Рекламные стратегии

Классификация рекламы.

Целесообразность использования того или иного типа рекламы.

Основные функции рекламы.

Рекламные стратегии.

Мотивационные стратегии.

Стратегии упрощения.

Взаимосвязь между типом рекламы и жизненным циклом товара.

Тема 3. Показатели медиапланирования

Генеральная и выборочная совокупность.

Целевая аудитория.

Виды рейтингов.

Рейтинги рекламных блоков и полос.

Тема 4. Медиаисследования: понятие и направления

Определение и направления медиаисследований.

История развития количественных методов исследования.

История развития качественных методов исследования.

Рейтинговые исследования, их достоинства и недостатки.

Дневниковые медиа-панели.

Классификация медиаисследований. Потребители медиаисследований.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тестирование

Вопросы для тестирования

1. Медиапланирование – это

- 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.

2. Задачей медиапланирования является

- А) определение приоритетных категорий СМИ;
- Б) распределение бюджета по категориям СМИ;
- В) планирование этапов рекламной кампании по времени;
- Г) создание рекламного ролика.

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

- А) HUT ;
- Б) GRP;
- В) количество предъявлений (Impressions);
- Г) TVR.

4. Показатель HUT используется для

- А) измерения объема потенциальной аудитории радио;
- Б) вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;
- В) Измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;
- Г) вычисления посетителей интернет-сайта.

5. Показатель TVR показывает

- А) Рейтинг телепрограммы;
- Б) количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время;
- В) потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;
- Г) стоимость производства рекламного ролика.

6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле

- А) $\text{Rating} * \text{PUT}$
- Б) $\text{PUT} * \text{Share}$;
- В) $\text{Rating} / \text{PUT}$
- Г) $\text{PUT} / \text{Share}$

7) Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле

- А) $\text{HUT} * \text{Share}$;
- Б) $\text{GRP} * N_{\text{popul}}$
- В) $\text{HUT} / \text{Share}$;
- Г) $\text{TVR} * n$.

8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле

- А) $\text{HUT} * \text{Share}$;
- Б) $\text{GRP} * N_{\text{popul}}$
- В) $\text{HUT} / \text{Share}$;
- Г) $\text{TVR} * n$.

9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем

- А) GRP ;
- Б) HUT;
- В) PUT;
- Г) TVR.

10. Количество предъявлений (Impressions) – это

- 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.

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

Определение и направления медиаисследований.

История развития количественных методов исследования.

История развития качественных методов исследования.

Рейтинговые исследования, их достоинства и недостатки.

Дневниковые медиа-панели.

Классификация медиаисследований.

Потребители медиаисследований.

Генеральная и выборочная совокупность.

Целевая аудитория.

Виды рейтингов. Рейтинги рекламных блоков и полос. GRP (gross rating points) - суммарный рейтинг.

Число контактов. Стоимость охвата аудитории СРТ. Охват и его частотное распределение. Индексы соответствия.

Доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.

Сервисы контекстной рекламы.

Модели расчета охвата.

Основные этапы эволюции медиапланирования.

Направления исследований для медиапланирования.

Процесс медиапланирования.

Взвешивание рекламных кампаний.

Рынок медиаисследований, его структура и участники.

Панельные провайдеры и их роль в процессе медиапланирования.

Основные медиапоказатели Интернет-рекламы.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Проверка практических заданий

Тема 5. Медиапланирование в маркетинговых коммуникациях

Задание 1. Придумайте идеи интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.

Критерии оценивая:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

Задание 2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынка двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя:

SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами?

SOM — сколько заработаете только вы?

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий медиапланирования

Задание 1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта ил услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Задание 2. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;

- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТЕТСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК-5

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.2.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Обучающийся знает: инструменты медиапланирования

Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиоплана:

- А) медиа цель;
- Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
- В) определение маркетинговой проблемы;

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

- А) маркетинга;
- Б) рекламы;
- В) логистики;

3. Медиаплан является этапом:

- А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
- В) подготовки рекламной кампании;

4. Когда целесообразно применять медиа-микс?

- А) Для увеличения охвата целевой аудитории;
- Б) Для увеличения товара;
- В) Для повышения креативности продаж;
- Г) Для наращивания частоты;

5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?
- А) блиц-паттерн;
 - Б) паттерн цикла покупки;
 - В) паттерн известности;
 - Г) импульс-паттерн;
 - Д) сезонный паттерн;
6. Reach – это:
- А) охват;
 - Б) частота;
 - В) время;
7. Паттерн-охват это:
- А) доля, объем аудитории определенной программы;
 - Б) охват целевой аудитории за единицу времени;
 - В) распределение активных периодов рекламной кампании;
- 8) Паттерн известности применяют для:
- А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
 - Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
 - В) для сезонных товаров;
- 9) Что такое «просмотровая яма»?
- А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
 - Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
 - В) первые тридцать секунд ролика;
- 10) Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?
- А) реклама;
 - Б) паблик рилейшнз;
 - В) сэйлз промоушн;
 - Г) масс-медиа;
 - Д) прямой маркетинг;
 - Е) брендинг.
- 11) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:
- А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 - Б) содержание рекламного сообщения;
 - В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;
- 12) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
- А) относительной дешевизной;
 - Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
 - В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

Ответы:

1-в, 2-а, 3-б.

а.

в.

а, б, г.

б, в, д.

а.

в.

а.

б.

- а, б, в, д.
в.
в.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

ПК-5

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.2.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Обучающийся умеет: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты медиапланирования

Обучающийся владеет: навыками организации медиапланирования с использованием инструментов рекламы.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации медиапланирования с использованием инструментов рекламы..

ПК-5

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.2.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Обучающийся умеет: обрабатывать результаты медиапланирования;

Обучающийся владеет: навыками обработки результатов медиапланирования .

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления с докладом, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки обработки результатов медиапланирования

- 1.Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач.
- 2.Медиастратегия. Выбор схемы охвата.
- 3.Основные показатели медиапланирования. Охват.
- 4.Достоинства и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.
- 5.Оценка эффективности наружной рекламы.
- 6.Измерение аудитории наружной рекламы.
- 7.Основные показатели медиапланирования. Частота.
- 8.Основные показатели медиапланирования. Рейтинг. Измерение рейтинга. Виды рейтинга.
- 9.Прогнозирование рейтинга.

10. Проблема «позиционирования» ролика внутри рекламного блока.
11. Понятие о медиапланировании. Три этапа медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
12. Основные показатели медиапланирования. Сумма рейтинговых пунктов. Доля. Индекс соответствия.
13. Достоинства и недостатки журналов как рекламоносителя.
14. Достоинства и недостатки газет как рекламоносителя.
15. Достоинства и недостатки прочих печатных СМИ.
16. Характеристика аудитории различных видов печатных СМИ. Скорость накопления аудитории.
17. Характеристика аудитории различных видов электронных СМИ. Скорость накопления аудитории.
18. Понятие о типе прочтения печатного СМИ и его влияние на медиапланирование.
19. Основные показатели медиапланирования. Показатели эффективности медиапланирования.
20. Составление медиаплана по критерию «охват – частота».

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.					
Знать: инструменты медиапланирова ния	Не знает	Фрагментар ные знания инструменто в медиапланир ования;	Общие, но не структуриро ванные знания инструмент ов медиаплани рования;	Сформирова нные, но содержащие отдельные пробелы знания инструменто в медиапланир ования;	Сформирова нные систематизи рованные прочные знания инструменто в медиапланир ования;
Уметь: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты медиапланирова ния	Не умеет	Частично освоенные умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструмент ы медиапланир ования	В целом освоенные, но не подкрепляе мые знаниями и самостоятел ьностью выполнения умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструмент ы медиаплани рования	В целом сформирова нные и самостоятель но выполняемы е, но не всегда интеллектуа льно обоснованны е умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты медиапланир ования	Успешно сформирова нные, самостоятель но и осознанно выполняемы е умения подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты медиапланир ования

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Владеть: - навыками организации маркетингового исследования с использованием инструментов медиапланирова ния	Не владеет	Фрагментар но сформирова нные навыки организации маркетингов ого исследовани я с использован ием инструменто в медиапланир ования.	В целом сформирова нные, но выполняем ые на элементарно м уровне навыки организации исследовани я с использован ием инструмент ов медиаплани рования	Сформирова нные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки организации маркетингов ого исследовани я с использован ием инструменто в медиапланир ования	Успешно сформирова нные, устойчивые, технологиче ски грамотно выполняемы е навыки организации маркетингов ого исследовани я с использован ием инструменто в медиапланир ования.
ПК-1.2 Проводит сбор и обработку маркетинговых исследований с использованием инструментов аналитики данных, с целью выявления новых рыночных возможностей					
Знать: технологии проведения медиапланирова ния	Не знает	Фрагментар ные знания технологии проведения медиаплани рования	Общие, но не структуриро ванные знания технологии проведения медиаплани рования	Сформирова нные, но содержащие отдельные пробелы знания технологии проведения медиаплани рования	Сформирова нные систематизи рованные прочные знания технологии проведения медиапланир ования

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: - обрабаты вать результат ы медиаплани рования	Не умеет	Частично освоенные умения обрабатывать результаты медиаплани рования;	В целом освоенные, но не подкрепляем ые знаниями и самостоятел ьностью выполнения умения обрабатывать результаты медиаплани рования	В целом сформирова нные и самостоятел ьно выполняемы е, но не всегда интеллектуа льно обоснованн ые умения обрабатыва ть результаты медиаплани рования;	Успешно сформирова нные, самостоятель но и осознанно выполняемы е умения обрабатывать результаты медиаплани рования;
Владеть: навыками обработки результатов медиапланиров ания	Не владеет	Фрагментар но сформирова нные навыки обработки результатов медиаплани рования.	В целом сформирова нные, но выполняемы е на элементарно м уровне навыки обработки результатов медиаплани рования.	Сформирова нные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки обработки результатов медиаплани рования.	Успешно сформирова нные, устойчивые, технологиче ски грамотно выполняемы е навыки обработки результатов медиаплани рования.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с

практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-1 Способен применять технологии маркетинговых исследований разных видов, в том числе с использованием специализированных программ для сбора информации, с целью выявления новых рыночных возможностей

Обучающийся умеет: подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты медиапланирования

Обучающийся владеет: навыками организации медиапланирования с использованием инструментов рекламы.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки организации медиапланирования с использованием инструментов рекламы

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиоплана:
А) медиа цель;
Б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
В) определение маркетинговой проблемы;
2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
А) маркетинга;
Б) рекламы;
В) логистики;
3. Медиаплан является этапом:
А) интегрированных маркетинговых коммуникаций;
Б) вывода создания и вывода на рынок нового товара;
В) подготовки рекламной кампании;
4. Когда целесообразно применять медиа-микс?
А) Для увеличения охвата целевой аудитории;
Б) Для увеличения товара;
В) Для повышения креативности продаж;
Г) Для наращивания частоты;
5. Какие из перечисленных паттернов применяют для устойчивых товаров?
А) блиц-паттерн;

- Б) паттерн цикла покупки;
- В) паттерн известности;
- Г) импульс-паттерн;
- Д) сезонный паттерн;

6. Reach – это:

- А) охват;
- Б) частота;
- В) время;

7. Паттерн-охват это:

- А) доля, объем аудитории определенной программы;
- Б) охват целевой аудитории за единицу времени;
- В) распределение активных периодов рекламной кампании;

8) Паттерн известности применяют для:

- А) для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения;
- Б) для товаров и услуг с длительным циклом покупки и коротким временем принятия решения;
- В) для сезонных товаров;

9) Что такое «просмотровая яма»?

- А) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
- Б) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
- В) первые тридцать секунд ролика;

10) Что включают в себя интегрированные маркетинговые коммуникации?

- А) реклама;
- Б) паблик рилейшнз;
- В) сэйлз промоушн;
- Г) масс-медиа;
- Д) прямой маркетинг;
- Е) брендинг.

11) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании это:

- А) информирование целевой аудитории о выходе товаров;
- Б) содержание рекламного сообщения;
- В) определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории;

12) Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

- А) относительной дешевизной;
- Б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
- В) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

Правильные ответы:

1. 1-в, 2-а, 3-б.
2. а.
3. в.
4. а, б, г.
5. б, в, д.

- 6. а.
- 7. в.
- 8. а.
- 9. б.
- 10. а, б, в, д.
- 11. в.
- 12. в.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;
- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга:
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии одной известной компании - Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях. Опишите, какие методы коммуникации она использует, как взаимодействует с аудиторией.

Ответ: Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях использует методы коммуникации, такие как публикация полезной информации о тренировках, здоровом образе жизни, советы по питанию, мотивационные посты, а также проведение онлайн-трансляций тренировок, конкурсов, акций и отзывов от клиентов. Взаимодействие с аудиторией включает ответы на вопросы, обратную связь, организацию онлайн-консультаций, а также поддержание позитивного образа бренда.

Задание 2. Предложите идеи для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании - ресторан "Мандариновый краб" в социальных сетях. Обоснуйте, почему ваши предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии.

Ответ: Для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании в социальных сетях предлагаю следующие идеи:

1. Разнообразие контента: Создание разнообразного контента, включающего в себя текстовые посты, фотографии, видео, опросы, сторис и прямые эфиры. Разнообразие форматов поможет привлечь внимание аудитории и сделать контент более интересным и привлекательным.
2. Интерактивные элементы: Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов, викторин, заданий и других интерактивных элементов. Это позволит участвовать аудитории в жизни компании, делая коммуникацию более динамичной и интересной.
3. Персонализация контента: Создание персонализированного контента, учитывающего интересы и потребности целевой аудитории. Это позволит установить более тесный контакт с подписчиками и повысить уровень взаимодействия.

4. Взаимодействие с аудиторией: Активное взаимодействие с подписчиками через ответы на комментарии, общение в личных сообщениях, участие в диалоге с пользователями. Это поможет установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень доверия к компании.

5. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг реакции аудитории на контент, анализ эффективности публикаций, изучение статистики и отзывов. Это позволит корректировать коммуникационную стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Эти предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии, так как они направлены на создание интересного и ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное развитие коммуникационных процессов. Реализация этих идей поможет компании укрепить свою позицию в социальных сетях, привлечь новых подписчиков и удержать текущую аудиторию.

Задание 3. Вашей задачей будет разработать стратегию медийной политики для организации, учитывая основные цели и целевую аудиторию. Вам необходимо определить основные каналы коммуникации, ключевые сообщения, тактику взаимодействия с журналистами и общественностью.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии медийной политики с обоснованием выбора каналов коммуникации, сообщений и планом действий.

Задание 4. Вам предстоит разработать маркетинговый план для продвижения продукта/услуги организации на рынке. Ваш план должен включать в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация маркетингового плана с подробным описанием каждого этапа, обоснованием выбора стратегии и планом мониторинга результатов.

Задание 5. Вашей задачей будет разработать комплексную кампанию по продвижению определенной социально значимой ценности с использованием инструментов связей с общественностью и рекламы. Вам необходимо определить ключевые сообщения, целевую аудиторию, каналы коммуникации, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация кампании с детальным описанием стратегии, выбором инструментов коммуникации, планом действий и оценкой показателей успеха.

Задание 6. Вам предстоит создать концепцию общественной рекламы, направленной на продвижение определенной социально значимой ценности. Ваше задание включает в себя разработку идеи, сценария, выбор инструментов.

Ожидаемый результат: Готовая общественная реклама, которая будет продвигать социально значимую ценность и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Задание 7. Вам предстоит создать комплексную стратегию интернет-маркетинга для стартапа, учитывая требования заказчика и особенности рыночных условий. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, выбор каналов продвижения, определение ключевых метрик успеха и разработку плана действий.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии интернет-маркетинга с описанием выбранных инструментов, расчетом бюджета и оценкой ожидаемых результатов.

Задание 8. Вашей задачей будет разработать оригинальную рекламную кампанию в интернете, учитывая требования заказчика и конкурентное окружение. Вам необходимо придумать креативный концепт, выбрать эффективные каналы продвижения, разработать рекламные материалы и провести тестирование кампании.

Ожидаемый результат: Готовая рекламная кампания с подробным описанием стратегии, использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом эффективности и рекомендациями по оптимизации.

Задание 9. Вам предстоит провести комплексный анализ эффективности рекламной кампании компании, охватывающий все ее аспекты: от выбора целевой аудитории до результатов конверсии. Ваше задание включает в себя сбор и анализ данных, определение ключевых метрик успеха, выявление сильных и слабых сторон кампании, а также разработку рекомендаций по оптимизации.

Ожидаемый результат: Детальный отчет об оценке эффективности рекламной кампании с графиками, аналитическими выводами, рекомендациями по улучшению и планом действий.

Задание 10. Вам предстоит разработать стратегию взаимодействия с общественностью для улучшения имиджа компании и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Ваше задание включает в себя анализ текущего положения, определение целей и целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, разработку ключевых сообщений и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии взаимодействия с общественностью с описанием выбранных методов, планом действий, оценкой рисков и рекомендациями по мониторингу и корректировке стратегии.

Владеть:

- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Задание 11. Вам предстоит разработать комплексную контент-стратегию для компании, которая будет основана на принципах открытости и корпоративной социальной ответственности. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, определение ключевых тем и ценностей компании, выбор коммуникационных каналов, разработку контент-плана и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация контент-стратегии с описанием выбранных методов коммуникации, планом действий по созданию и распространению контента, оценкой эффективности и рекомендациями по дальнейшему развитию.

Задание 12. Вам предстоит разработать и реализовать кампанию корпоративной социальной ответственности для компании, с упором на принципы открытости и прозрачности. Ваше задание включает в себя выбор социальной проблемы для

решения, планирование мероприятий и коммуникационных каналов, вовлечение заинтересованных сторон и оценку результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной кампании корпоративной социальной ответственности с описанием ее целей, мероприятий, результатов и воздействия на общество, а также рекомендациями по улучшению подходов к CSR.

Задание 13. Вам предстоит разработать и запустить контекстно-медийную кампанию для продвижения нового продукта компании с использованием инструментов интернет-маркетинга. Ваше задание включает в себя выбор целевой аудитории, определение ключевых сообщений и каналов распространения, настройку рекламных кампаний в Яндекс Директ и социальных сетях, анализ эффективности и корректировку стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация результатов контекстно-медийной кампании с описанием использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом ключевых показателей эффективности и рекомендациями по оптимизации стратегии.

Задание 14. Ваша задача - разработать и провести онлайн-акцию с использованием контекстно-медийных инструментов интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов или повышения лояльности текущих. Вам необходимо выбрать тему акции, разработать креативный концепт, запустить рекламные кампании в социальных сетях, а также организовать механизмы участия и отслеживания результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной онлайн-акции с описанием целей, механик акции, использованных инструментов интернет-маркетинга, результатов и рекомендациями для будущих акций.

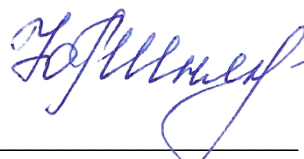
Задание 15. Вам предстоит провести анализ текущей контекстно-медийной стратегии компании с использованием инструментов интернет-маркетинга и предложить рекомендации по ее оптимизации. Ваше задание включает в себя оценку эффективности рекламных кампаний, анализ ключевых показателей (CTR, конверсии, ROI), определение уязвимых мест и разработку плана действий по улучшению стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация анализа текущей контекстно-медийной стратегии компании с описанием выявленных проблем и рекомендациями по оптимизации с учетом инструментов рекламы.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

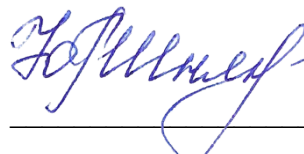
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

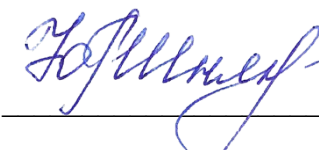
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)