

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол № 8 от 29 апреля 2021 года

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и бизнес-
структурах»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.11 Медиапланирование

(код и наименование РПД)

Магистр

(уровень образования)

42.04.05 Медиакоммуникации

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Шмаков Артём Алексеевич, к.фил.н., и.о. заведующего кафедрой
медиакоммуникаций, русского языка и риторики

И.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики,
к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Способен разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Способен осуществлять медиапланирование с учётом принципов социальной ответственности

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-2.1	Способен разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.	Знает принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы и основные требования, предъявляемые к проектной работе, а также критерии оценки результатов проектной деятельности
ОПК-7.1	Способен осуществлять медиапланирование с учётом принципов социальной ответственности	Знает принципы социально ответственности; Владеет навыками составления медиапланов, выбора медианосителей для трансляции медиаинформации.

УК-2.1 Способен разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения

1. Задание на множественный выбор (один правильный ответ): (РПД, стр.6)

Что не входит в структуру медиабрифа?

1. Клиент (указать название рекламируемого товара или услуги и полное название рекламодателя)
2. Рекламируемый продукт (краткое описание сущности предложения)
3. Целевая аудитория
4. Период рекламной кампании (дата начала и продолжительность рекламной кампании, сезонность)
5. SWOT-анализ

Ответ: 5

2. Задание на множественный выбор (один правильный ответ): (РПД, стр.6)

Что не относится к маркетинговым целям?

1. Увеличение объема продаж (% от существующего, целевая группа, регионы)
2. Увеличение доли рынка
3. Проведение научных исследований
4. Запуск нового товара
5. Запуск модификации существующего товара

Ответ: 3

3. Задание на множественный выбор (один правильный ответ): (РПД, стр.6)

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории выделяются:

1. медийная реклама
2. контекстная реклама
3. медийно-контекстная реклама
4. наружная реклама

Ответ: 123

4. Задание на множественный выбор (один правильный ответ): (РПД, стр.6)

В зависимости от формы представления информации реклама бывает:

1. текстовая
2. графическая
3. интернет-реклама
4. массовая
5. газетная

Ответ: 123

5. Задание на соотнесение (РПД, стр.6)

Соотнесите термины и их толкования

1. рейтинг	А. показатель, показывающий насколько пересекаются аудитории двух рекламных носителей/сообщений.
2. доля телесмотрения	В. доля людей, смотревших программу до конца. данный показатель оценивает уровень вовлеченности смотрящего.
3. вовлеченность	С. это основная базовая характеристика, которая является основным предметом медиа измерений
4. пересечение	Д. показатель, который рассчитывает долю людей, которые

	смотрели данную программу/канал от всех людей, смотревших ТВ в тот момент времени.
--	--

Ответ: 1С 2D 3В 4А

6. Задание на соотнесение (РПД, стр.6)

Соотнесите аббревиатуры показателей и их расшифровки

1. GRP (gross rating points)	А. Показатель, рассчитываемый по аналогии с GRP, показывающий суммарный рейтинг, набранный среди целевой аудитории.
2. TRP (target rating points)	В. Показатель, характеризующий суммарный рейтинг, набранный в ходе рекламной кампании, другими словами - сумма рейтингов всех рекламных сообщений.
3. OTS (opportunity to see)	С. Показатель, показывающий стоимость пункта рейтинга, т.е. стоимость достижения 1% целевой аудитории.
4. CPP (cost per rating point)	Д. Показатель, характеризующий возможность увидеть рекламу - суммарный рейтинг кампании, выраженный в тысячах рекламных контактов.

Ответ: 1В 2А 3D 4С

7. Задание на последовательность: (РПД, стр.6)

Расположите этапы анализа сайта организации в правильном порядке

1. проанализировать контент сайта
2. предложить рекомендации по улучшению
3. определить вид сайта
4. проанализировать структуру сайта

Ответ: 3412

8. Задание на последовательность: (РПД, стр.6)

Расположите в правильной последовательности этапы размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадке.

1. Изучаем условия размещения, т.е. прайс-лист.
2. Заходим на площадку.
3. Заполняем таблицу / форму.
4. В примечаниях не забываем указывать комментарии к вашему варианту размещения.
5. Находим вкладку «Реклама» или «Разместить рекламу».

Ответ: 25134

9. Задание с развернутым ответом: (РПД, стр.6)

Дайте краткий ответ на вопрос *Что такое «прямая задача медиапланирования?»*

Эталонный ответ: Это определение схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются необходимые показатели охвата целевой аудитории и распределения частот экспозиции рекламных носителей.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать ответ на вопрос таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

10. Задание на дополнение: (РПД, стр.6)

Вставьте пропущенное слово:

_____ – это совокупность средств распространения рекламы, которые являются однотипными с точки зрения способа передачи информации и характеризуются одинаковым типом восприятия аудиторией

Ответ: Медиаканал.

11. Задание на дополнение: (РПД, стр.6)

Вставьте пропущенное слово:

_____ носителя – это часть населения либо целевой аудитории, экспонированная носителем, который содержит рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода.

Ответ: Охват.

12. Задание на дополнение: (РПД, стр.6)

Вставьте пропущенное слово:

Медиаисследования в основном базируются на _____ исследованиях.

Ответ: социологических.

ОПК-7.1 Способен осуществлять медиапланирование с учётом принципов социальной ответственности

13. Задание на множественный выбор (один правильный ответ): (РПД, стр.6)

Что не должно относиться к целям рекламной кампании?

1. Увеличение известности
2. Очернение конкурентов
3. Мотивация к покупке
4. Равновесие по рекламным усилиям с конкурентами

Ответ: 2

14. Задание на множественный выбор (один правильный ответ): (РПД, стр.6)

Укажите правильное определение понятия:

Медиакарта –

1. документ, в котором фиксируются все существенные данные о СМИ.
2. документ, в котором содержится предварительная финансовая информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п.
3. карта развития того или иного медиа

Ответ: 1

15. Задание на соотнесение (РПД, стр.9-10)

1. CPP (cost per point)	A. стоимость за пункт рейтинга. Показывает необходимые затраты для достижения одного пункта рейтинга.
2. SOS (share of spend)	B. стоимость 1000 контактов со слушательской, читательской или зрительской аудиторией.
3. CPT (cost per thousand)	C. позволяет рассчитать, какой процент от продаж бренд тратит на продвижение.
4. A/S (advertising to sales)	D. показатель рекламной активности бренда или отдельного товара, означающий долю рекламных затрат бренда в общих рекламных затратах рынка /сегмента за анализируемый период.

Ответ: 1A 2D 3B 4C

16. Задание на последовательность: (РПД, стр.6)

Распределите уровни медиапланирования от более общего к более частному:

1. Оперативное медиапланирование.
2. Стратегическое медиапланирование.
3. Тактическое медиапланирование.

Ответ: 231

17. Задание с развернутым ответом: (РПД, стр.6)

Дайте определение понятию «медиапланирование».

Эталонный ответ: Медиапланирование – это процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

18. Задание с развернутым ответом: (РПД, стр.6)

Дайте определение понятию «медийная аудитория».

Эталонный ответ: Медийная аудитория – это совокупность лиц, которые могут быть потенциальными потребителями медийного контента.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

19. Задание на дополнение: (РПД, стр.6)

Вставьте пропущенное слово:

_____ размещения рекламы – это перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени.

Ответ: График

20. Задание на дополнение: (РПД, стр.6)

Вставьте пропущенное слово:

_____ – _____ – это время наибольшего охвата аудитории телеканала.

Ответ: прайм-тайм