

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Основы медиапланирования

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования;

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования;

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Медиапланирование как часть рекламной кампании. Понятие медиапланирования. Составление брифа. Анализ исходных	РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям медиапланирования на примере одного глобального или регионального бренда. Описать, как осуществляется составление медиабрифа, анализ исходных данных и ситуационный анализ в рамках медиапланирования. Указать демографические, социальные, психографические и покупательские характеристики целевой аудитории бренда. Показать, как используются медиастратегии и технологии для планирования и размещения рекламы, и как они помогают выявлять

<p>данных. Ситуационный анализ. Характеристики аудитории: демографические (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, состав и жизненный цикл семьи), социальные (образование, род занятий, уровень доходов), психографические (стиль жизни, характер, информационные предпочтения), покупательское поведение (активность, приверженность торговой марке, степень использования товара, опыт потребления).</p>	<p>экономических механизмов их функционирования.</p>	<p>запросы и потребности общества, уточняя портрет целевой аудитории. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать основные этапы медиапланирования. • - Описать ключевые этапы процесса медиапланирования и их важность в рекламной кампании. • Описать основные понятия медиапланирования. Привести примеры к каждому понятию из кейсов брендов. • Объяснить роль демографических, социальных, психографических и покупательских характеристик целевой аудитории в медиапланировании. • Рассказать о роли ИМК-технологий в медиапланировании. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль медиапланирования в деятельности современных организаций. • Анализ и оценка эффективности медиапланов в рекламных кампаниях. • Современные тенденции и технологии в медиапланировании. • Роль ИМК-технологий в медиапланировании и интегрированных маркетинговых коммуникациях. • Демографические и психографические исследования в медиапланировании. • Процесс составления медиабрифа и его значение для успешной рекламной кампании.
<p>Тема 2. Медиапланирование как вид стратегического планирования. Анализ товарных рынков. Цели медиапланирования и виды рекламных</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний. Демонстрировать предварительную аналитику по сегментации аудитории и описать механизм выбора способов коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей для конкретного бренда. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p>

	<p>стратегий. Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа. Жизненный цикл продукта. Факторы сезонности и времени суток. Варианты распределения бюджета. Функции рекламного агентства. Рекламные агентства полного цикла и креативные рекламные агентства. Медиабаинговые и медиаселлинговые агентства. Рекламные отделы фирм-рекламодателей.</p>		<p>Описать основные этапы анализа товарного рынка и объяснить, как этот анализ влияет на постановку целей медиапланирования.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Привести примеры конкретных целей медиапланирования для разных типов рынков (например, B2B и B2C) и объясните, как эти цели могут изменяться в зависимости от рыночной ситуации. • Охарактеризовать различия между рациональными и эмоциональными рекламными стратегиями. Как эти стратегии могут сочетаться в рамках одной рекламной кампании? • Объяснить, как этапы жизненного цикла продукта влияют на выбор рекламных стратегий и медиапланирование. Приведите примеры соответствующих стратегий для каждого этапа. • Проанализировать влияние факторов сезонности и времени суток на медиапланирование. Как рекламные кампании могут адаптироваться к этим факторам для достижения максимальной эффективности? • Описать различные варианты распределения рекламного бюджета (например, равномерное, сезонное, импульсное) и их влияние на стратегию медиапланирования. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Отличие в формировании и трансляции ценностей бренда off-line и on-line. • Концепция идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичности. Отличие от позиционирования. Роль в разработке концепции бренда. • Модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда («Brand Identity System» (Д.А. Аакер), «Brand Identity Prism» (Ж.-Н. Капферер), «4D Branding» (Т. Гэд), модель идентичности бренда Л. Чернатони. • 1. Анализ товарных рынков: методологии и их применение в медиапланировании. • Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа: теоретические основы и практические кейсы. • Влияние жизненного цикла продукта и факторов сезонности на медиапланирование. • Функции и взаимодействие рекламных
--	--	--	---

			агентств в медиапланировании. Описание функций рекламных агентств полного цикла, креативных агентств, медиабайнговых и медиаселлинговых агентств.
3	<p>Тема 3. Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании.</p> <p>Медиа исследования СМИ. Телефонный опрос. Дневниковый метод. Использование аудио- и пиплметров. Измерения аудитории в Интернете. Онлайн-исследования аудитории. Факторы рекламоспособности медиа. Медиаизмерения. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Особенности различных рекламоносителей: телевидение, радио, пресса, наружная, мобильная реклама.</p>	<p>РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании в офлайн и онлайн среде»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анализ медиаизмерений аудитории и медиаисследований СМИ, использованных брендом. 2. Рассмотреть использование различных методов медиаизмерений, таких как телефонный опрос, дневниковый метод, аудио- и пиплметры, а также измерения аудитории в Интернете и онлайн-исследования аудитории. 3. Проанализировать факторы рекламоспособности выбранных медиа. 4. Описать особенности различных рекламоносителей, включая телевидение, радио, прессу, наружную и мобильную рекламу, и их использование в рекламной кампании бренда. 5. Составить список рекомендаций по возможным коммуникационно-маркетинговым кампаниям и способам управления реализацией стратегии интернет-продвижения данного бренда. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Описать подходы к разработке позиционирования бренда и основные стратегии. • Охарактеризовать роль ИМК в позиционировании и продвижении бренда. • Описать суть разработки интегрированной программы продвижения бренда. • - Описать различные методы медиаисследований, используемые для измерения аудитории. Каковы преимущества и недостатки каждого метода? • Объяснить, как измеряется аудитория в Интернете и какие методы используются для онлайн-исследований аудитории. В чем их ключевые отличия от традиционных методов медиаизмерений? - Определить основные факторы рекламоспособности различных медиа. Как

			<p>эти факторы влияют на выбор медиаканалов для рекламной кампании?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сравнить особенности различных рекламоносителей (телевидение, радио, пресса, наружная и мобильная реклама). Как эти особенности учитываются при разработке медиаплана? • Привести примеры успешных рекламных кампаний, использующих нетрадиционные и специализированные медиа. Как медиапланирование в таких кампаниях отличалось от традиционных подходов? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Современные методы медиаизмерений аудитории и их влияние на медиапланирование. • Онлайн-исследования аудитории: инструменты и методы. • Факторы рекламоспособности различных медиа и их учет в медиапланировании. • Особенности и эффективность рекламоносителей: телевидение, радио, пресса, наружная и мобильная реклама.
4	<p>Тема 4. Принципы медиапланирования в интернете.</p> <p>Размер аудитории интернет-ресурса. Стоимость размещения и ценовые модели: CPM и CPC, Варианты размещения. Размещение рекламы в Интернете: баннерная и контекстная реклама, поведенческая реклама, продвижение через социальные</p>	<p>РООПК-5.2</p> <p>Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакommunikационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Принципы медиапланирования в интернете и их применение в рекламной кампании»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анализ размера аудитории интернет-ресурса выбранного бренда. 2. Рассмотреть стоимость размещения рекламы и применяемые ценовые модели (CPM и CPC). 3. Проанализировать различные варианты размещения рекламы в Интернете: баннерная и контекстная реклама, поведенческая реклама, продвижение через социальные медиа, использование рекламных кабинетов соцсетей. 4. Исследовать методы таргетированной рекламы и нативных посевов в социальных сообществах. 5. Описать использование сторис, хештегов и маркетинговых воронок в стратегии интернет-продвижения бренда. 6. Составить список рекомендаций по возможным коммуникационно-маркетинговым кампаниям и способам управления реализацией стратегии интернет-продвижения данного бренда.

	<p>медиа, рекламные кабинеты соцсетей и их услуги. Таргетированная реклама и нативные посты в социальных сообществах. Использование сторис, хештегов и маркетинговых воронок.</p>		<p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Описать подходы к разработке позиционирования бренда в интернете. Какие стратегии наиболее эффективны для привлечения и удержания целевой аудитории? • Охарактеризовать роль ИМК в позиционировании и продвижении бренда. Как использование различных каналов коммуникации помогает усилить бренд? • Описать процесс разработки интегрированной программы продвижения бренда в интернете. Какие шаги включены в этот процесс? • Объяснить, как измеряется аудитория в интернете и какие методы используются для онлайн-исследований аудитории. В чем их ключевые отличия от традиционных методов медиаизмерений? • Сравнить рекламную способность онлайн и офлайн медиа. Как эти различия влияют на медиапланирование? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ размера аудитории интернет-ресурсов и его значение в медиапланировании. • Стоимость размещения рекламы в интернете: сравнение моделей CPM и CPC. • Эффективность различных видов интернет-рекламы: баннерная, контекстная и поведенческая. • Стратегии продвижения в социальных медиа: таргетинг, сторис, хештеги и маркетинговые воронки.
5	<p>Тема 5. Основные параметры медиаизмерений.</p> <p>Роль основных параметров медиаизмерений в оценке эффективности и рекламной кампании и их</p>	<p>РОПК-3.1</p> <p>Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Роль основных параметров медиаизмерений в оценке эффективности рекламной кампании и их влияние на достижение рекламных целей» и составить список рекомендаций по возможным коммуникационно-маркетинговым кампаниям и способам управления реализацией стратегии интернет-продвижения данного бренда.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p>

<p>влияние на достижение рекламных целей. Рейтинг, доля, медиавес. Охват и частота контакта. Исследование влияния охвата и частоты контакта на эффективность рекламы и достижение рекламных целей. Ценовые модели: CPM и CPP(CPC). Важность использования CPM и для определения стоимости показов и расчета ROI. - Определение CPP (Cost Per Point) или CPC (Cost Per Click) как стоимости достижения заданной точки или количества кликов. Индекс, медиамикс и частотное распределение. Медиамикс как сочетание различных медиаплатформ и каналов для достижения максимального</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Объяснить, как рейтинг и медиавес используются для оценки эффективности рекламной кампании. • Описать важность охвата и частоты контакта в медиаизмерениях. Как эти параметры влияют на достижение рекламных целей? • Объяснить ценовые модели CPM и CPP/CPC и их значение в медиапланировании. Как эти модели помогают в определении стоимости показов и расчете ROI? • Проанализировать роль медиамикса и частотного распределения в рекламной кампании. Как частотное распределение влияет на восприятие рекламы аудиторией и ее эффективность? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ основных параметров медиаизмерений: Рейтинг, Доля и Медиавес. • Охват и частота контакта: Стратегии оптимизации для достижения рекламных целей. • Ценовые модели в медиапланировании: CPM, CPP и CPC как инструменты оценки эффективности. • Медиамикс и частотное распределение: Как максимизировать эффект от рекламной кампании.
---	--	--

	о охвата и частоты контакта. Исследование частотного распределения рекламы и понимание его влияния на эффективность рекламной кампании и восприятие аудиторией.		
6	<p>Тема 6. Планирование рекламной кампании.</p> <p>Цели рекламной кампании: определение ключевых целей и задач кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании. Разработка стратегии: определение основной концепции и подхода к кампании. Анализ конкурентов: оценка стратегий конкурентов и их влияния на рынок. Выбор медианосителей для рекламной кампании. Сегментация медианосителей.</p>	<p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда в офлайн и онлайн среде». В рамках реализации проекта решить следующие задачи: 1. Определение ключевых целей и задач рекламной кампании. 2. Разработка стратегии рекламной кампании. 3. Комбинированные медиастратегии. 4. Прогнозирование и оптимизация. 5. Бюджетирование: рациональное распределение бюджета между медиаканалами и этапами кампании. 6. Разработка креативного контента и интеграция с медиастратегией. 7. Финальный анализ и отчетность. Подведение итогов кампании и анализ достигнутых результатов. Составить список рекомендаций по возможным коммуникационно-маркетинговым кампаниям и способам управления реализацией стратегии интернет-продвижения данного бренда.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Описать ключевые цели и задачи рекламной кампании для выбранного вами бренда. Как они соотносятся с общей маркетинговой стратегией компании? • Пояснить процесс разработки стратегии рекламной кампании. Какие шаги включают определение основной концепции и подхода? Провести анализ стратегий конкурентов для выбранного бренда. Как их стратегии влияют на ваш подход к выбору медианосителей? Объясните, как внешние факторы (сезонные, экономические, социальные) влияют на прогнозирование эффективности рекламной

<p>Комбинированные медиа-стратегии: использование мультиканального подхода для максимизации охвата. Модели прогнозирования эффективности рекламной кампании. Учет внешних факторов: Влияние сезонных, экономических и социальных факторов на прогнозирование. Оптимизация медиаплана. Внесение корректировок на основе промежуточных результатов и изменений рыночной ситуации. Бюджетирование: рациональное распределение бюджета между различными медиа-каналами и этапами кампании. Креативные стратегии в рекламной кампании.</p>		<p>кампании. Какие методы вы используете для оптимизации медиаплана на основе промежуточных результатов?</p> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое планирование рекламной кампании для регионального бренда: кейс-стади. • Интеграция офлайн и онлайн стратегий в рамках рекламной кампании регионального бренда. • Анализ конкурентов и выбор медианосителей в рекламной кампании: практическое руководство. • Прогнозирование и оптимизация рекламных кампаний в условиях изменяющегося рынка.
---	--	---

	<p>Разработка креативного контента: интеграция креатива с медиа-стратегией. Объединение креативных решений с выбранными медиа-каналами для достижения максимального эффекта. Мониторинг и корректировка рекламной кампании. Контроль и анализ результатов: постоянное отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI). Гибкость и адаптивность. Финальный анализ и отчетность: Подведение итогов кампании, анализ достигнутых результатов и составление отчетов.</p>		
7	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-5.1</p> <p>Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования.</p>	<p>Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>

		<p>РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	
--	--	--	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом

обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

зачет в восьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется на примере разработки конкретного медиаплана для рекламного продвижения конкретной организации/компании, желательна давшая свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт: Для работы по созданию и корректировке медиаплана необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации:
 - Анализ информационного поля: сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах.
 - Конкурентный анализ: изучение медиастратегий и каналов, используемых конкурентами.
 - SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз.
 - PEST-анализ: анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов.
 - GAP-анализ: определение различий между текущей медиастратегией и желаемыми результатами.
 - Анализ конъюнктуры рынка и продуктового портфеля: Использование инструментов типа матрицы Мак-Кинзи.
2. Разработка медиаплана для существующего бренда (если бренд уже есть, но что-то с ним не так):
 - Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
 - Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
 - Соотнесение медиастратегии с особенностями целевой аудитории и продукта.
 - Корректировка основных пунктов медиаплана:
 - Выбор медиаканалов: традиционные медиа (ТВ, радио, пресса) и цифровые медиа (социальные сети, интернет-реклама).

- Создание медиаконтента: разработка креативных материалов, учитывающих интересы и предпочтения целевой аудитории. - Управление медиапланом и репутацией бренда.

- Концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве.

3. Разработка медиаплана для нового бренда (если бренда нет, но есть цель его создать):

- Определение сильных и слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.

- Определение стержневой и расширенной идентичности.

- Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.

- Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.

- Создание медиаконцепции:

- Выбор медиаканалов: подбор наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории.

- Создание медиаконтента: разработка контента, который будет привлекать и удерживать внимание аудитории.

- Разработка концепции управления медиапланом в офлайн и онлайн – пространстве.

- Мониторинг и оценка эффективности медиаплана: использование аналитических инструментов для отслеживания результатов и внесения корректировок.

*Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Перечень вопросов к зачету:

1. Определение медиапланирования и его функция в рекламной кампании. Алгоритм разработки брифа для медиапланирования. Роль медиапланирования в стратегическом планировании рекламной кампании.
2. Анализ исходных данных при подготовке медиаплана. Влияние характеристик аудитории, жизненного цикла продукта, факторы сезонности и времени суток на выбор рекламных стратегий и тактики размещения.
3. Типология стратегий рекламы. Варианты распределения бюджет рекламной кампании. Форматы медиамикса.
4. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
5. Различные категории периодических печатных изданий, их аудитория и специфика.
6. Радиостанции и телеканалы, их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.
7. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Интернет.
8. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.
9. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
10. Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
11. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов.
12. Радио и телевидение как рекламоносители.
13. Особенности прямой почтовой рассылки. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

14. Возможности Интернета как рекламоносителя. Принципы медиапланирования в интернете. Модели оплаты и варианты размещения рекламы в интернете. Виды рекламы при размещении в интернете.
15. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Функции рекламных агентств и их типы. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.
16. Сравнительные коэффициенты для газет. Выбор журналов на основе «цены за тысячу».
17. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала.
18. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.
19. Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
20. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.
21. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.
22. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.
23. Параметры медиаизмерений для оценки эффективности рекламной кампании. Влияние охвата и частоты контакта на эффективность рекламы и достижение целей. CPM и CPP в медиапланировании.
24. Определение медиамикса и выбор оптимального распределения медиаплатформ для рекламной кампании. Важность частотного распределения рекламы. Вес рекламной кампании и его эффективное распределение. Эффективная частота и ее влияние на эффективность рекламы.
25. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.
26. Медиаисследования в области медиапланирования. Форматы медиаисследований и методы измерения аудитории. Факторы рекламоспособности при медиапланировании. Учет особенностей различных рекламных носителей при медиапланировании.
27. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
28. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	не зачтено	зачтено
Ответы на вопросы к зачету*	не зачтено	зачтено

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету
 Результаты зачета определяются оценками «зачтено»/ «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:**

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тест, состоящий из 10 тестовых заданий.

На выполнение тестовых заданий отводится 20 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

- тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,
- тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,
- тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,
- тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,
- тесты открытого типа – предусматривают ввод числовых или текстовых данных.

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах. При правильном выполнении 10 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

Желаем успеха!

I. Вопросы единственного выбора

Выберите один правильный ответ из нескольких предложенных вариантов:

1. "Отцом-основателем" деятельности по медиапланированию в американской традиции маркетинга считается:

- А) Ж. Бодрийяр
- Б) Э. Бернейз
- В) Р. Бартон

Баллов за правильный ответ: 0,4

2. Медиапланирование - это:

- А) деятельность по организации и проведению стратегической рекламной компании, направленной на продвижение бренда или товара
- Б) деятельность, направленная на обеспечение финансового планирования и поиск инвестиций в компанию через рекламное продвижение среди целевых аудиторий
- В) деятельность, направленная на планирование ключевых показателей развития компании
- Г) деятельность, направленная на планирование развития и увеличение сетки вещания или тиража соответствующих медианосителей

Баллов за правильный ответ: 0,3

II. Вопросы множественного выбора

Выберите все правильные ответы из ряда предложенных:

3. К рекламным стратегиям рационального типа относятся?

- А) родовая стратегия
- Б) стратегия преимущества
- В) УТП
- Г) стратегия "имиджа марки"

III. Вопросы на восстановление последовательности

4. Определите последовательность действий по составлению медиаплана и реализации медиапланирования:

- А) установление системы приоритетов по целям
- Б) оценка текущей ситуации на рынке
- В) оценка СМИ в качестве рекламоносителей
- Г) отбор СМИ, определение структуры медиамикса и распределение информационной кампании во времени и пространстве.

Баллов за правильный ответ: 0,5

IV. Вопросы на восстановление соответствия

5. Люди разного возраста имеют различные потребительские привычки, пристрастия и установки, соотнесите, пожалуйста, преобладающие потребительские установки и типичный возраст потребителя?

- А) подростки и молодежь
- Б) люди среднего возраста
- В) люди старшего возраста

1. активно интересуется модой, развлечениями, образованием, желания пластичны, легко выработать новые потребительские привычки
2. как правило, имеют средства, активно тратятся на себя и на семью, обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами
3. ограничены в средствах, предпочитают экономную покупательскую политику, проявляют большой интерес к лекарствам

Баллов за правильный ответ: 0,6

6. Все продукты можно поделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы, в зависимости от интенсивности интереса к ним и преобладающих чувств, определите, пожалуйста, к какому из типов относятся различные товарные категории:

- А) вызывающие чувства с большим к ним интересом
- Б) вызывающие чувства с низким к ним интересом
- В) вызывающие размышления с большим к ним интересом
- Г) вызывающие размышления с низким к ним интересом

1. мобильные устройства, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары
2. пиво, сигареты, кондитерские изделия
3. автомобили, бытовая техника, риелторские, финансовые услуги
4. стиральные порошки, чистящие средства, бензин, страхование

Баллов за правильный ответ: 0,6

V. Вопросы открытого типа

7. _____ продвижение отличается от интенсивного и выборочного видов тем, что производитель товара заранее имеет устные или письменные договоренности с очень узким кругом распространителей.

Баллов за правильный ответ: 0,7

8. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) включает в себя четыре основных этапа: внедрение на рынок, _____, зрелость и спад.

Баллов за правильный ответ: 0,7

Список ключей:

I. Вопросы единственного выбора

1. Б
2. А

II. Вопросы множественного выбора

3. А, Б, В

III. Вопросы на восстановление последовательности

4. Б, А, В, Г

IV. Вопросы на восстановление соответствия

5.
 - А1
 - Б2
 - В3

6.

- А1
- Б2
- В3
- Г4

V. Вопросы открытого типа

7. Селективное

8. Рост

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Тест	не зачтено	зачтено
Количество верных ответов	1-4	5-20

Информация о разработчиках

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.