

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Основы медиапланирования

по направлению подготовки/специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Основы медиапланирования», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 7 семестр

Форма (формы) текущего контроля: коллоквиум, доклад, решение кейсов, защита аналитического кейса, тестирование.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)

<p>Общпрофессиональная компетенция. Эффекты</p>	<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК-1.3. Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>	<p>РО-ИОПК-1.3.1. Способен создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения РО-ИОПК-1.3.2. Способен структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения</p>
<p>Общпрофессиональная компетенция. Эффекты</p>	<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК-2.3. Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>РО-ИОПК-2.3.1. Умеет разрабатывать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты. РО-ИОПК-2.3.2. Умеет анализировать и оценивать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты</p>

Общепрофессиональная компетенция. Эффекты	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.2. Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа, используя современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	РО-ИОПК-6.2.1. Понимает принципы работы современных информационных технологий и варианты их использовать для решения задач профессиональной деятельности. РО-ИОПК-6.2.2. Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа с помощью современных ИКТ
Профессиональные компетенции	ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.	ИПК-2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда.	РО-ИПК-1.2.1. Способен разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда РО-ИПК-1.2.2. Умеет реализовывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – не зачтено).
2. Послепороговый уровень (далее – зачтено).

Индикатор	Код и наименование результатов
-----------	--------------------------------

компетенции	обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Не зачтено	Зачтено
<p>ИОПК-1.3. Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационого продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>	<p>РО-ИОПК-1.3.1. Способен создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационого продукта, целевой аудитории и канала размещения РО-ИОПК-1.3.2. Способен структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационого продукта, целевой аудитории и канала размещения</p>	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
<p>ИОПК-2.3. Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродукто в и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>РО-ИОПК-2.3.1. Умеет разрабатывать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты. РО-ИОПК-2.3.2. Умеет анализировать и оценивать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты</p>	Отсутствие знания, умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
<p>ИОПК-6.2. Умеет</p>	<p>РО-ИОПК-6.2.1. Понимает принципы работы современных</p>	Отсутствие знания,	Успешная и систематичес

<p>осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа, используя современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>информационных технологий и варианты их использовать для решения задач профессиональной деятельности.</p> <p>РО-ИОПК-6.2.2. Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа с помощью современных ИКТ</p>	<p>умения</p>	<p>кая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИПК-2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда.</p>	<p>РО-ИПК-1.2.1. Способен разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p> <p>РО-ИПК-1.2.2. Умеет реализовывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

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

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p>Медиапланирование как часть рекламной кампании</p>	<p>РО-ИОПК-1.3.1. Способен создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения</p>	<p>Критический анализ базовых определений. Формат – презентация</p>

		<p>РО-ИОПК-1.3.2. Способен структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения</p>	
2	<p>Медиапланирование как вид стратегического планирования</p>	<p>РО-ИОПК-2.3.1. Умеет разрабатывать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты.</p> <p>РО-ИОПК-2.3.2. Умеет анализировать и оценивать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты</p>	<p>Коллоквиум по базовым терминам, тестирование</p>
3	<p>Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании</p>	<p>РО-ИОПК-2.3.1. Умеет разрабатывать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты.</p> <p>РО-ИОПК-2.3.2. Умеет анализировать и оценивать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты</p>	<p>Коллоквиум по современным методикам изучения медиа, анализ кейсов, тестирование</p>
4.	<p>Принципы медиапланирования в интернете</p>	<p>РО-ИОПК-6.2.1. Понимает принципы работы современных информационных технологий и варианты их использовать для решения задач профессиональной деятельности.</p> <p>РО-ИОПК-6.2.2. Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа с помощью современных ИКТ</p>	<p>Коллоквиум по теориям эффектов массмедиа, анализ кейсов, тестирование</p>
5.	<p>Основные параметры медиаизмерений</p>	<p>РО-ИОПК-2.3.1. Умеет разрабатывать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты.</p> <p>РО-ИОПК-2.3.2. Умеет анализировать и оценивать</p>	<p>Деловая игра, анализ кейсов, тестирование</p>

		документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты	
6.	Планирование рекламной кампании	<p>РО-ИПК-1.2.1. Способен разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p> <p>РО-ИПК-1.2.2. Умеет реализовывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	Деловая игра, коллоквиум и анализ кейсов, тестирование
7.	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РО-ИОПК-1.3.1. Способен создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения</p> <p>РО-ИОПК-1.3.2. Способен структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения</p> <p>РО-ИОПК-2.3.1. Умеет разрабатывать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты.</p> <p>РО-ИОПК-2.3.2. Умеет анализировать и оценивать документы, в том числе медиапланы, медиапродукты и (или) коммуникационных продукты</p> <p>РО-ИОПК-6.2.1. Понимает принципы работы современных информационных технологий и варианты их использовать для решения задач профессиональной деятельности.</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

		<p>РО-ИОПК-6.2.2. Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа с помощью современных ИКТ Способен разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p> <p>РО-ИПК-1.2.2. Умеет реализовывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума

1. Что такое медиапланирование и какое место оно занимает в рекламной кампании?
2. Какие шаги включает составление брифа для медиапланирования?
3. Какие данные необходимо проанализировать при подготовке медиаплана?
4. Какие характеристики аудитории следует учитывать при разработке медиаплана?
5. Почему медиапланирование важно для стратегического планирования рекламной кампании?
6. Какие стратегии рекламы существуют и какие цели они предусматривают?
7. Как влияет жизненный цикл продукта на выбор рекламных стратегий?
8. Какие факторы сезонности и времени суток следует учитывать при медиапланировании?
9. Как распределить бюджет рекламной кампании?
10. Какие функции выполняют рекламные агентства и какие типы агентств существуют?
11. Как проводятся медиаисследования и какие методы измерения аудитории используются?
12. Какие факторы рекламоспособности медиа необходимо учитывать при медиапланировании?
13. Какие особенности разных рекламных носителей нужно учесть при медиапланировании?
14. Какие принципы медиапланирования применяются в интернете?
15. Какие модели оплаты и варианты размещения рекламы в интернете существуют?
16. Какие виды рекламы можно использовать при размещении в интернете?
17. Какие параметры медиаизмерений используются для оценки эффективности рекламной кампании?
18. Как влияют охват и частота контакта на эффективность рекламы и достижение целей?
19. Что такое СРМ и СРР в медиапланировании и как их использовать?

20. Что такое медиамикс и как выбрать оптимальное распределение медиаплатформ для рекламной кампании?
21. Почему важно понимать и исследовать частотное распределение рекламы?
22. Какие принципы планирования рекламной кампании с медиапланированием сложного?
23. Какие модели прогнозирования рейтинга используются в медиапланировании?
24. Что такое вес рекламной кампании и как его распределить?
25. Что такое эффективная частота и как она влияет на эффективность рекламы

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

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. СРМ и СРР 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..

4.1.4 Типовые кейс-задания

1) Цель: Вы работаете в маркетинговом агентстве и вам было поручено провести исследование медиаизмерений аудитории различных интернет-медиа и социальных медиа (социальных сетей). Ваша задача включает определение жанровой принадлежности медиа, а также ключевых социально-демографических, психографических, поведенческих, покупательских и других характеристик аудитории этих медиа.

Задание:

1. Изучите различные интернет-медиа и социальные медиа: - Изучите различные интернет-медиа, такие как новостные порталы, развлекательные сайты, блоги и т.д. Определите различные социальные медиа, такие как социальные сети, форумы, сообщества и т.д. Проанализируйте особенности каждого медиа, его форматы, цели пользователей и основные тематики.

2. Определите жанровую принадлежность медиа: Классифицируйте каждое интернет-медиа и социальное медиа по жанровой принадлежности. Обоснуйте свой выбор, указав, какая тематика преобладает в каждом медиа и почему.

3. Исследуйте аудиторию медиа и определите ее характеристики: Определите ключевые социально-демографические характеристики аудитории каждого медиа, такие как возраст, пол, место жительства, образование и т.д. Анализируйте психографические характеристики аудитории, такие как интересы, предпочтения, образ жизни и т.д. Исследуйте поведенческие и покупательские характеристики аудитории, такие как активность в медиа, приверженность брендам, степень использования товаров или услуг и т.д. Определите иные характеристики аудитории, которые могут быть важными для анализа и выбора медиа.

4. Составьте отчет и подготовьте презентацию: Составьте подробный отчет о проведенном исследовании, включающий жанровую принадлежность и характеристики аудитории каждого медиа. Подготовьте презентацию, в которой

представлены ключевые результаты исследования, графики, таблицы или примеры на основе собранных данных.

5. Презентация: Обоснуйте и аргументируйте свои выводы: Презентуйте свои результаты исследования, обоснуйте и аргументируйте выбор жанровой принадлежности для каждого медиа и представленные характеристики аудитории. Объясните, какая целевая аудитория может быть наиболее подходящей для каждого медиа на основе его особенностей и характеристик аудитории. Во время защиты презентации, отвечайте на вопросы, обосновывайте свои выводы и демонстрируйте понимание важности медиаизмерений и анализа аудитории.

2) Цель: Разработка медиамикса для рекламной кампании коммерческой или государственной организации в сети Интернет. Задача включает определение медиамикса и выбор оптимального распределения медиаплатформ для достижения максимального охвата целевой аудитории и достижения различных целей кампании, исходя из возможностей рекламного агентства.

Задание:

1. Изучите цели рекламной кампании, аудиторию и конкурентные условия: - Определите цели и задачи рекламной кампании: увеличение продаж, повышение осведомленности, улучшение имиджа и т.д. Изучите целевую аудиторию: кто они, какой возраст, пол, интересы, поведение в Интернете и т.д. Проанализируйте конкурентную среду: какие компании конкурируют, какие рекламные кампании они проводят.

2. Определите медиамикс: Промониторьте различные медиаплатформы в Интернете, такие как социальные сети, поисковые системы, площадки видеорекламы и т.д.и Оцените преимущества и недостатки каждой медиаплатформы: кто в них коммуницирует, какой охват и частота контакта, стоимость и т.д. Составьте список потенциальных медиаплатформ для вашей рекламной кампании.

3. Разработайте оптимальное распределение медиаплатформ: Изучите ваши цели и аудиторию, чтобы определить, какие медиаплатформы будут наиболее эффективными для достижения целей кампании и охвата аудитории. Распределите рекламный бюджет между медиаплатформами: учтите стоимость исполнения и цену за показы или клики. Определите стратегию показа рекламы на каждой медиаплатформе: какие форматы и частота показа будут наиболее эффективными.

4. Обоснуйте свои решения: Поясните, почему выбранный вами медиамикс и распределение медиаплатформ являются оптимальными для данной рекламной кампании. Объясните, как ваше решение поможет достичь поставленных целей кампании и обеспечить максимальный охват целевой аудитории.

5. Презентация: Вашей команде необходимо подготовить презентацию, в которой представлены ваш анализ, определение медиамикса, распределение медиаплатформ и обоснование вашего решения. В презентации вы должны представить визуализацию рекламных объявлений и примеры рекламных материалов для каждой медиаплатформы. Во время защиты презентации, вы должны обосновать и аргументировать свое решение, отвечать на вопросы, объяснять преимущества выбранного медиамикса и эффективность выбранных медиаплатформ для данной рекламной кампании.

3) Цель: Вы работаете в маркетинговом агентстве, специализирующемся на социальной рекламе, и вам поручено разработать креативную рекламную кампанию на социально-значимую тематику с использованием форматов BTL-рекламы или ambient media. Ваша задача включает выбор темы, разработку концепции кампании и выбор оптимальных форматов BTL-рекламы или ambient media для достижения максимального эффекта и вовлечения целевой аудитории.

Задание:

1. Определите социально-значимую тематику для вашей рекламной кампании: Изучите актуальные социальные проблемы и темы, которые вызывают общественный интерес и требуют внимания. Выберите одну тему, которая наиболее соответствует вашим целям и ценностям. Обоснуйте выбор темы, указав ее социальную значимость и актуальность.
2. Разработайте концепцию кампании: Определите цели и задачи рекламной кампании: изменение отношения общества к выбранной теме, повышение осведомленности, стимулирование действий и т.д. Разработайте креативную идею и общую концепцию кампании: как вы собираетесь привлечь внимание и вызвать интерес к выбранной теме. Объясните, какая эмоциональная или информационная подоплека будет использоваться для воздействия на аудиторию.
3. Выберите оптимальные форматы BTL-рекламы или ambient media: Изучите возможные форматы BTL-рекламы или ambient media: акции на улице, нестандартные рекламные поверхности, выставки, промоакции и т.д. Определите, какие форматы наиболее эффективны для достижения целей вашей кампании и вовлечения целевой аудитории. Обоснуйте выбор форматов, указав, как они помогут донести ваше сообщение и вызвать реакцию аудитории.
4. Разработайте план реализации и продвижения кампании: Подготовьте детальный план реализации кампании: определите места проведения рекламных акций или размещения материалов ambient media. Разработайте план продвижения кампании: как вы собираетесь привлечь внимание целевой аудитории и распространить информацию о вашей кампании. Объясните, какие коммуникационные и медийные каналы будут использоваться для достижения максимального охвата и реакции аудитории.
5. Презентация: Подготовьте презентацию и презентуйте свою кампанию: Подготовьте презентацию, включающую концепцию, выбранные форматы BTL-рекламы или ambient media и план реализации и продвижения. Во время защиты презентации, объясните, как эта кампания будет эффективно воздействовать на целевую аудиторию и вызывать реакцию на выбранную социально-значимую тематику. Ответьте на вопросы и аргументируйте свои решения, демонстрируя понимание важности BTL-рекламы или ambient media в социальной рекламе.

4) Прорешать банк тестовых заданий по теме «Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании» (в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15820>)

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:

1. К рекламным стратегиям рационального типа относятся?

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

III. Вопросы на восстановление последовательности

1. 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

1. 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

2. 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

1. _____ 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

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

Баллов за правильный ответ: 0,7

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
------------------------	---------------------	------------------------

Контактная работа: <ul style="list-style-type: none"> • Устный опрос, коллоквиум • Деловая игра, анализ кейсов • Выступление с сообщением по теме. 	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none"> • Анализ кейсов, тестирование 	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, 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.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет в седьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

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*.

6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. 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» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15820>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Цель: Разработать варианты медиаплана для компании/организации, оптимизированные с учетом особенностей продукта, медиа и целевой аудитории, для максимальной эффективности размещения в интернет.

Описание задания:

1. Изучение продукта, медиа и целевой аудитории: Изучите особенности продукта или услуги, которые компания/организация предлагает. Проанализируйте целевую аудиторию, включая ее демографические характеристики, интересы и поведенческие

особенности. Изучите доступные медиаплатформы и каналы в интернете, которые могут быть использованы для размещения рекламы.

2. Определение целей и бюджета: Сформулируйте основные цели, которые компания/организация хотела бы достичь через размещение рекламы в интернете. Определите доступный бюджет, который может быть выделен для рекламной кампании.

3. Разработка стратегии медиапланирования: Исходя из особенностей продукта, медиа и целевой аудитории, разработайте стратегию медиапланирования, которая позволит достичь поставленных целей. Определите основные медиаплатформы и каналы в интернете, которые подходят для размещения рекламы, и обоснуйте свой выбор. Включите разнообразные форматы и инструменты рекламы (баннеры, видеоролики, контекстная реклама и другие), которые соответствуют целевой аудитории и особенностям продукта.

4. Расчет бюджета и распределение ресурсов: Распределите бюджет рекламной кампании между выбранными медиаплатформами и каналами, учитывая их эффективность и способность достигать целевой аудитории. Обоснуйте свои решения и предоставьте расчеты, показывающие затраты и ожидаемые результаты для каждого варианта медиаплана.

5. Оценка эффективности и рекомендации: Оцените потенциальную эффективность каждого варианта медиаплана, учитывая его соответствие целям и бюджету. Сравните различные варианты медиаплана и сделайте рекомендации по наиболее оптимальному выбору, исходя из данных анализа и расчетов.

6. Презентация: Подготовьте презентацию, которая будет содержать основные выводы, варианты медиаплана, их обоснование и оценку эффективности. Презентация должна быть наглядной, информативной и представленной перед группой студентов и преподавателей.

6.2.2. Примерные вопросы к зачету*

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

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. СРМ и СРР 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.

6.3 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
-----------------------------	------------	---------

6.4 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.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

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 выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

ФОС составил(и):

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии
НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023