

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цыбиньева Балжигт Батсэвжиг  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44  
Уникальный программный ключ:  
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.  
Филиппова»**

**Экономический факультет**

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий выпускающей  
кафедрой  
Социально-гуманитарные  
науки, реклама и туризм

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**дисциплины (модуля)**

**Б1.В.02.02 Основы медиапланирования**

**Направление подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК**

бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической  
комиссии экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Заведующий методическим  
кабинетом УМУ

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

**Улан – Удэ, 2022**

## ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
  - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
  - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
  - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

**1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ**  
**учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется**  
**с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов**

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
<b>Профессиональные компетенции</b>					
ПКС-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКС-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	информационные поводы, кампании и проекты в сфере рекламы и связей с общественностью, мировой и отечественный опыт развития СМИ	применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

**2. РЕЕСТР  
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
<b>1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины</b>	Перечень экзаменационных вопросов
	Критерии оценки к экзамену
<b>2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)</b>	Не предусмотрены
<b>3. Средства для текущего контроля</b>	Комплект заданий для самостоятельной работы
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень тем рефератов, докладов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект заданий практических работ
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
Комплект тестовых заданий	
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

### 3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Критерии оценивания</b>								
ПКС-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКС2.2.	Полнота знаний	Знает информационные поводы, кампании и проекты в сфере рекламы и связей с общественностью, мировой и отечественный опыт развития СМИ	Не знает информационные поводы, кампании и проекты в сфере рекламы и связей с общественностью, мировой и отечественный опыт развития СМИ.	Плохо знает информационные поводы, кампании и проекты в сфере рекламы и связей с общественностью, мировой и отечественный опыт развития СМИ.	Знает информационные поводы, кампании и проекты в сфере рекламы и связей с общественностью, мировой и отечественный опыт развития СМИ, но допускает неточности.	В полной мере знает информационные поводы, кампании и проекты в сфере рекламы и связей с общественностью, мировой и отечественный опыт развития СМИ.	Перечень экзаменационных вопросов Комплект заданий для самостоятельной работы Перечень тем рефератов, докладов.
		Наличие умений	Умеет применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не умеет применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Плохо умеет применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Умеет применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но	В полной мере умеет применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	

						допускает неточности.		презентаций
		Наличие <b>навыков</b> (владение опытом)	Владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Плохо владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает неточности.	В полной мере владеет навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Перечень дискуссионных тем Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Комплект заданий практических работ Перечень кейс-задач Комплект тестовых заданий

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

**4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины**

<b>6.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:</b> Б1. В.02.02 Основы медиапланирования	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
<b>6.2. Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)</b>	
<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	экзамен
<b>Место экзамена в графике учебного процесса:</b>	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
<b>Форма экзамена -</b>	<i>устный</i>
<b>Процедура проведения экзамена -</b>	представлена в оценочных материалах по дисциплине
<b>Экзаменационная программа по учебной дисциплине:</b>	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
<b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	представлены в оценочных материалах по дисциплине

**Перечень экзаменационных вопросов**

1. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. (ПКС-2)
2. Этапы становления и развития медиапланирования. (ПКС-2)
3. Методы исследования аудитории прессы. (ПКС-2)
4. Методы исследования аудитории телевидения. (ПКС-2)
5. Методы исследования аудитории радио. (ПКС-2)
6. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ. (ПКС-2)
7. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину. (ПКС-2)
8. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет. (ПКС-2)
9. Отличие показателя доли и рейтинга. (ПКС-2)
10. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени». (ПКС-2)
11. Показатель «количество контактов», его расчет. (ПКС-2)
12. Значение показателя «охват аудитории». (ПКС-2)
13. Расчет показателя «средняя частота контактов». (ПКС-2)
14. Ценообразование на рекламное время в СМИ. (ПКС-2)
15. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ. (ПКС-2)
16. Понятие целевой аудитории. (ПКС-2)
17. Описание целевой аудитории. (ПКС-2)
18. Структура медиаплана. (ПКС-2)
19. Методы формирования рекламного бюджета. (ПКС-2)
20. Оценка рекламной деятельности конкурентов. (ПКС-2)
21. Показатель «сумма рейтингов». (ПКС-2)
22. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь. (ПКС-2)
23. Методы определения рекламного бюджета. (ПКС-2)
24. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение. (ПКС-2)
25. Выбор рекламных носителей. (ПКС-2)
26. Оптимизация медиаплана. (ПКС-2)
27. Виды охватов при рекламе новых товаров. (ПКС-2)
28. Виды охватов при рекламе существующих охватов. (ПКС-2)
29. Критерии эффективности медиаплана. (ПКС-2)
30. Понятие медиастратегии. (ПКС-2)

#### 4.1.2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО

Не предусмотрено учебным планом

### 5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### 5.1. Критерии оценки к экзамену

*Оценка «отлично» (86-100 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

*Оценка «хорошо» (71-85 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

*Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

*Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### 6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

#### Комплект заданий для самостоятельной работы

Тема: Медиапланирование как отрасль научного знания

Задания:

1. Конспект статей:

- Лужнова Н.В. Подходы к содержанию понятия «медиапланирование» // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2012.- № 36-1. Том 4. С.171-174.
- Назайкин А.Н. Современное медиапланирование // Бизнес-Ключь. 2006. № 3. Режим доступа: <http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n03-2006/>

2. Выписать 5 определений понятия «медиапланирование» и указать их автора/источник. Определить существенные характеристики понятия.

3. Заполнить таблицу:

Страна	Год появления медиапланирования	Особенности
США		
Россия		

Тема: Медиапланирование и рекламная деятельность

Задания:

1. Сделать сравнительный анализ рекламных компаний Adidas и Nike на телевидении.
2. Сделать сравнительный анализ рекламных компаний Adidas и Nike за 2019г. в интернет.

3. Сделать сравнительный анализ рекламных кампаний Coca Cola и Pepsi на телевидении.
4. Сделать сравнительный анализ рекламных кампаний Coca Cola и Pepsi за 2019г. в интернет.

Тема: Особенности рекламы в СМИ

Составить таблицу на тему: «Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки»

Тема: Рейтинговые исследования аудитории

Задание:

Определить 5 самых рейтинговых программ в целом по России на следующих телеканалах: Первый канал, Россия 1, ТНТ, Матч ТВ, СТС за периоды: 31.12.2018-06.01.2019; 01.04.2019-07.04.2019 и 15.07.2019-21.07.2019. Данные на сайте <https://mediascope.net> (Главная - Что мы делаем – Измерения аудитории – Телевидение - Данные - Подробнее).

Тема: Характеристики рекламной кампании в СМИ

Задание:

1. Сформулируйте по одной задаче для определения следующих показателей: GRP, TRP, CPP, OTS, CPT OTS, Frequency. Итого 6 задач.

Тема: Масс-медиа и реклама

Задание:

1. Составить список региональных СМИ и обосновать его.

Тема: Исследование аудитории СМИ

Задание:

1. Определите медиастратегию рекламной кампании образовательной услуги (высшее образование), направленную на следующую целевую аудиторию:

- выпускники городских средних общеобразовательных школ, возраст 16-18 лет.
- выпускники сельских средних общеобразовательных школ, возраст 16-18 лет.
- выпускники среднеспециальных учебных заведений (техникум), возраст 19-24 года.
- иностранные граждане, возраст 17-20 лет.

Будут ли отличаться медиастратегии в зависимости от социально-демографических характеристик целевой аудитории или нет?

Тема: Количественные показатели медиапланирования

Задания:

1. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 75870 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 452500.
2. Какова степень охвата аудитории радиорекламой, если общее число слушателей, услышавших эту рекламу хотя бы один раз, составила 27630 человек, а общее число потенциальных радиослушателей - 130000.

Тема: Формирование цен на размещение рекламы в СМИ

Задания:

1. Сравнить прайс-листы на размещение рекламы в региональной прессе (два любых печатных издания).
2. Сравнить прайс-листы на размещение рекламы на региональном телевидении (два любых телеканала).
3. Узнать какие существуют скидки и наценки на размещение рекламы в региональных СМИ (любой на выбор канал).

Тема: Разработка медиаплана. Этапы медиаплана

Задания:

1. Определите цель разработки медиаплана, этапы медиаплана, целевую аудиторию, дайте оценку рекламной деятельности конкурентов, определите средство рекламы (медиа) - основное, второстепенные, период проведения, время выхода, продолжительность:

- для товара – солнцезащитный крем;
- для услуги - образовательные услуги БГСХА.

Тема: Компоненты медиаплана

Написать эссе на тему: «Особенности планирования рекламы в различных носителях»

Тема: Организация работ по медиапланированию

Задание:

Написать должностные инструкции медиапланировщика

Тема: Эффективность медиапланирования

Задание:

1. Составить кроссворд по основным понятиям медиапланирования. Общее количество слов 20 (10 – по горизонтали, 10 – по вертикали).

**Критерии оценивания:**

- полнота раскрытия изучаемых вопросов для подготовки к занятиям;
- полнота раскрытия самостоятельно изучаемых вопросов;
- правильность формулировок и использования понятий и категорий.

### Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнены все задания самостоятельной работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все вопросы, изученные самостоятельно
85-71 балла «хорошо»	Выполнены все задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
70-56 баллов «удовлетворительно»	Выполнены все задания самостоятельной работы с замечаниями; обучающийся ответил на все вопросы, изученные самостоятельно, с замечаниями
менее 55 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания самостоятельной работы; обучающийся ответил на вопросы, изученные самостоятельно, с ошибками или не ответил на вопросы

### Перечень тем рефератов, докладов, презентаций

1. ТВ вещание в России: структура и характеристика.
2. Характеристика рынка печатных средств массовой информации в России и за рубежом.
3. Особенности развития радиовещания в России.
4. Развитие и характеристика рынка наружной рекламы в России.
5. Интернет как средство размещения рекламы.
6. Виды рекламных материалов в прессе. История исследования аудитории СМИ в России и за рубежом.
7. Понятия коммуникации. Типы, виды, формы и модели коммуникации.
8. Теории средств массовой коммуникации. Становление отечественной теории массовой коммуникации.
9. Научные взгляды на массовые коммуникации западных ученых: Н. Винера, В. Шрамма, Г. Лассауэлла, П. Лазарсфельда, Р. Мертсона, А. Моля, Ю. Хаберласа и др.
10. Научные взгляды на массовые коммуникации отечественных ученых: Н. Федорова, В. Вернадского, М. Бахтина, Ю. Лотмана и др.
11. Коммуникативный процесс: производство, мультипликация, распространение, прием, распознавание, использование информации.
12. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы. Обеспечение процесса коммуникаций.
13. Коммуникаторы и коммуниканты как субъекты коммуникации.
14. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения
15. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора
16. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки
17. Реклама в интернете: достоинства и недостатки
18. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки
19. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы
20. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы
21. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки
22. Динамика объемов рекламного рынка России
23. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы
24. Место рекламы на телевидении и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке
25. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика
26. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на телевидении
27. Подходы к оплате рекламы на телевидении: оплата времени трансляции, оплата рейтингов

### Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

### Шкала оценивания:

Баллы для учета в	Степень удовлетворения критериям
-------------------	----------------------------------

рейтинге (оценка)	
86-100 баллов «отлично»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
71-85 баллов «хорошо»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
56-70 баллов «удовлетворительно»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%).</p> <p>Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур.</p> <p>Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок.</p> <p>Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	<p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени.</p> <p>Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов.</p> <p>Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины.</p> <p>Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу).</p> <p>Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>

### Перечень дискуссионных тем

Тема: Особенности рекламы в СМИ

1. В чем заключается значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании?
2. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора

3. Реклама в прессе, радио, телевидении, интернете: достоинства и недостатки
4. Место рекламы на телевидении и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке
5. Когда в медиапланировании наиболее оптимально использовать СМИ общего характера?
6. Когда в медиапланировании более эффективными становятся специализированные СМИ?
7. В чем суть медиастратегии?

**Критерии оценивания:**

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

**Шкала оценивания:**

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

**Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов**

Тема 1. Медиапланирование как отрасль научного знания

1. Назовите причины необходимости планирования рекламных кампаний.
2. Когда появилось понятие «медиапланирование» в США и в России?
3. Как повлияло появление телевидения на возникновение медиапланирования?
4. Каковы тенденции и тренды развития медиапланирования на современном этапе?
5. Чем занимается медиапланерист?

Тема 2. Масс-медиа и реклама

1. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы.
2. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа.
3. Характеристика рынка СМИ.
4. Рынок рекламы. Структура рекламного рынка.
5. Особенности рекламы в различных медиа.

Тема 3. Исследование аудитории СМИ

1. Отметьте достоинства и недостатки метода опроса.
2. Выделите преимущества и недостатки автоматизированного метода сбора информации.
3. Какие исследования по периодичности могут проводиться в зависимости от СМИ?

Тема 4. Количественные показатели медиапланирования

1. Показатель «охват аудитории» (Reach, Reach 1+).
2. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории - доля, охват, индекс соответствия).
3. Чем отличаются показатели Reach (n) и Reach (n+)?

Тема 5. Формирование цен на размещение рекламы в СМИ

1. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам.

2. Системы наценок и скидок.
3. Ценообразование на особые формы рекламы.
4. Особенности ценообразования в прессе.

Тема 6. Разработка медиаплана. Этапы медиаплана

1. Медиаплан: понятие, цель, задачи, структура, этапы, элементы.
2. Какие характеристики товара/услуги необходимо знать для составления медиаплана?
3. Критерии эффективности медиаплана.
4. Какие требования предъявляются к медиаплану как к документу планового характера?
5. Какова взаимосвязь медиаплана и понятия ЖЦТ (жизненный цикл товара)?

Тема 7. Организация работ по медиапланированию

1. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности.
2. Процедуры медиапланирования.
3. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
4. Документарное обеспечение медиапланирования.
5. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ.

Тема 8. Эффективность медиапланирования

1. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.
2. Оценка эффективности медиаплана.
3. Посттестирование эффективности использования СМИ.

**Критерии оценивания**

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

**Шкала оценивания:**

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

**Комплект заданий практических работ**

Раздел 3. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании

1. Исследовательский проект «Анализ аудитории массовой коммуникации» - на основе следующих данных: дневника наблюдений, анализа программ, анализа данных <https://mediascope.net>
2. Используя данные из представленных электронных источников, подготовьте презентацию по одной из тем:
  - Современная пресса России
  - Современное радиовещание России
  - Современное телевидение России
  - Российский интернет
  - Аудитория СМК (пресса, телевидение, радио, интернет)

3. Разработайте программу дневникового исследования коммуникативного поведения телевизионной аудитории. Подготовьте форму дневника. Он должен представлять собой таблицу для фиксации основных параметров коммуникативного поведения: времени просмотра, продолжительности просмотра, канала, программы, поведения при демонстрации рекламы и т.д.

#### Раздел 4. Основные показатели медиапланирования

1) В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 1000 шт. костюмов. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в городе N (2 магазина) и республике (1 магазин в городе M.). Однако менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей.

Задание:

1. Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

2) В городе N с населением 1 450 тыс. человек 250 тыс. человек увидели передачу «А».

Вычислите рейтинг носителя «А».

3) Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4 340 000 человек. В Московской области ее смотрят 1 357 000 мужчин и 980 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств.

4) Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700.

5) Определите стоимость охвата одной тысячи зрителей, если размещение рекламного материала стоит 640 тыс. рублей и предполагаемый охват зрителей – 125 тыс. чел.

6) Рассчитайте рейтинг программы «Время», транслируемую по телеканалу «Первый» для жителей города N, которую смотрят регулярно 483 000 мужчин и 321 000 женщин. Потенциальная аудитория составляет передачи 3 195 000 человек.

7) В городе N с населением 1 250 000 человек в момент выхода передачи «А» смотрели телевизор 500 000. Аудитория передачи «А» составила 150 000 человек. Вычислите рейтинг и долю указанной передачи.

8) Доля передачи «А» составила 20%. Известно, что в момент времени выхода передачи телевизор смотрело 60% населения. Рассчитайте рейтинг передачи.

9) Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 24 560 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 33 800.

10) Аудитория зрителей передачи «Кто хочет стать миллионером?» в Москве насчитывает 6 210 000 человек. В Московской области ее смотрят 2 658 000 мужчин и 740 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств.

#### Раздел 5. Основы разработки медиаплана и оценка его эффективности

Задание: Разработать медиаплан для рекламной кампании организации:

1. Туристической фирмы
2. Автоцентра
3. Развлекательного, досугового заведения
4. Частного охранного предприятия
5. В сфере строительства и ремонта
6. Станция технического обслуживания
7. Образовательный центр
8. Политическая партия
9. Магазин детских игрушек
10. Медицинские услуги
11. Образовательные услуги.

**Критерии оценивания:**

- правильность выполнения задания на практическую работу в соответствии с вариантом;
- степень усвоения теоретического материала по теме практической работы;

- способность продемонстрировать преподавателю навыки работы в инструментальной программной среде, а также применить их к решению типовых задач, отличных от варианта задания;
- качество подготовки отчета по практической работе;
- правильность и полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.

#### Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнены все задания практической работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы
85-71 балла «хорошо»	Выполнены все задания практической работы; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
70-56 баллов «удовлетворительно»	Выполнены все задания практической работы с замечаниями; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями
менее 55 баллов «неудовлетворительно»	Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практической работы; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы

#### Кейс-задачи

##### Кейс-задача 1

Руководство химчистки «Диана» решает разместить рекламу в следующих еженедельных журналах и газетах:

1. «7 дней» - рейтинг 30% , стоимость размещения модуля размером ½ - 5 тыс. руб.;
2. «ТВ Парк» - рейтинг 22%, стоимость размещения модуля размером ½ - 2 тыс. руб.;
3. «Домовой» - рейтинг – 28%, стоимость размещения модуля размером ½ - 6 тыс. руб.;
4. «Лиза» - рейтинг 15%, стоимость размещения модуля размером ½ - 4 тыс. руб.;
5. «Моя семья» - рейтинг 5% стоимость размещения модуля размером ½ - 1 тыс. руб.

Рекламная информация носит имиджевый характер. Рекламный цикл – стандартный – 4 недели. Эффективная частота контактов – 3. Пересечение аудиторий нескольких журналов и газет не выявлено. Рекламный период – 1 год. Рекламный бюджет составляет 330 тыс. руб.

Необходимо определить:

1. схему охвата;
2. количество размещений в каждом издании в течении одного рекламного цикла, а также во всех изданиях;
3. GRP всей рекламной кампании.

##### Кейс-задача 2

Целевая группа: мужчины 25-38. Товар – пена для бритья. Средство рекламы — радио. Период проведения - 2 недели. Формат радиоспота 30 сек. Время размещения 7.00-8.00.

Таблица

Социально-демографические характеристики московской аудитории радиостанций и стоимость размещения

№ п/п	Радиостанции	Рейтинг по генеральной совокупности, %	Рейтинг радиостанции среди мужчин 25-38, %	Стоимость размещения рекламы за 30 сек.
1	Радио России	19,1	3,7	330\$
2	Маяк	14,7	3,0	490\$
3	Русское радио (105,7 Мгц)	11,9	19,4	240\$
4	Европа Плюс (106,2; 69,8 Мгц)	8,3	17,4	200\$
5	Радио-7 (На семи холмах)	5,4	9,0	100\$
6	Радио канал «Говорит Москва»	5,2	2,1	90\$
7	Хит FM (107,4Мгц)	5,0	16,3	100\$

Задание:

Разработать медиаплан рекламной кампании.

### Кейс-задача 3

Целевая аудитория – женщины от 20-39 лет, имеющие детей до 5 лет.

В категорию журналов для родителей, согласно исследованиям КОМКОН, входят:

- Лиза. Мой ребенок»;
- «Мой кроха и я»;
- «Аистенок»;
- «Наш малыш»;
- «Счастливые родители».

Выборка по г. Москве 1600 чел. Репрезентативна по возрасту (генеральная совокупность женщины).

Из них издания для мам читают 1161 чел., из которых:

- «Лиза. Мой ребенок» читают 63 чел.;
- «Мой кроха и я» — 290 чел.;
- «Аистенок» — 280 чел.;
- «Наш малыш» — 278 чел.;
- «Счастливые родители» — 10 чел.

Среди женщин от 20 до 29 лет, имеющих ребенка до 5 лет журнал:

- «Лиза. Мой ребенок» читают — 46,8 чел.;
- «Мой кроха и я» — 226 чел.;
- «Аистенок» — 175чел.;
- «Наш малыш» — 251 чел.;
- «Счастливые родители» — 6,9 чел.

Стоимость размещения модуля в  $\frac{1}{4}$  составляет в журнале:

- «Лиза. Мой ребенок» — 5000 руб.;
- «Мой кроха и я» — 9000 руб.;
- «Аистенок» — 7495 руб.;
- «Наш малыш» — 7433 руб.;
- «Счастливые родители» — 3500 руб.

Исходя из ниже представленных данных, выберите 2 издания для размещения в них рекламы. Ответ обоснуйте.

### Кейс-задача 4.

Рекламодатель решает разместить рекламу на канале НТВ по минутному прайс-листу на 500 000\$.

Клиент имеет:

- агентскую скидку в 15%;
- сезонную в 20%;
- объемную в 25%;
- за размещение части рекламного бюджета в межпрограммном пространстве – 2%.

Определить, сколько составит суммарная скидка и сколько клиент должен заплатить за рекламу.

### Кейс-задача 5

Таблица

Регион	Численность потенциальной аудитории	Рейтинг, %	GRP
Москва и область	253 000	10,9	
Санкт-Петербург и область	224 000	13,1	
Нижний Новгород и область	542 000	9,9	

Определите суммарный GRP медиаплана на основании данных таблицы. Кампания состоит из 10 выходов рекламных сообщений.

#### Критерии оценивания:

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

### Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

### Комплект тестовых заданий

Материалы тестовых заданий.

Тема 1. Медиапланирование как отрасль научного знания

Тема 2. Масс-медиа и реклама

Тема 3. Исследование аудитории СМИ

Тема 4. Количественные показатели медиапланирования

Тема 5. Формирование цен на размещение рекламы в СМИ

Тема 6. Разработка медиаплана. Этапы медиаплана

Тема 7. Организация работ по медиапланированию

Тема 8. Эффективность медиапланирования

1.Группа, к которой человек не относится, но хотел бы относиться:

- А) Желаемая идентификационная группа
- Б) Референтная группа
- В) Социальная группа
- Г) Элитарная группа

2.Договорное соглашение между производителем и розничным продавцом, в котором производитель соглашается оплатить часть рекламных расходов, которые понес продавец:

- А) Зачет за совместную рекламу
- Б) Зиппинг
- В) Избирательность информации
- Г) Инсайдер

3.Прокручивание рекламных роликов в ускоренном режиме:

- А) Зачет за совместную рекламу
- Б) Зиппинг
- В) Избирательность информации
- Г) Инсайдер

4.Предпочтение, которое отдает представитель целевой аудитории тем или иным средствам массовой информации:

- А) Зачет за совместную рекламу
- Б) Зиппинг
- В) Избирательность информации
- Г) Инсайдер

5.Человек, имеющий доступ к закрытой информации:

- А) Зачет за совместную рекламу
- Б) Зиппинг
- В) Избирательность информации
- Г) Инсайдер

6.Стоимость передачи информации 1000 человек аудитории:

- А) СРТ
- Б) СРТ-ТМ

- В) Интенсивность  
 Г) Интегрированная стратегия
- 7.Стоимость передачи информации 1000 человек целевой аудитории:  
 А) СРТ  
 Б) СРТ-ТМ  
 В) Интенсивность  
 Г) Интегрированная стратегия
- 8.Частота обмена информацией:  
 А) СРТ  
 Б) СРТ-ТМ  
 В) Интенсивность  
 Г) Интегрированная стратегия
- 9.Использование финансовых, человеческих и информационных ресурсов в соответствии с маркетинговыми целями:  
 А) СРТ  
 Б) СРТ-ТМ  
 В) Интенсивность  
 Г) Интегрированная стратегия
- 10.Практика приведения к единому знаменателю всех средств маркетинговой коммуникации от рекламы до оформления предлагаемой продукции:  
 А) Интегрированные маркетинговые коммуникации  
 Б) Интерактивная коммуникационная система  
 В) Информационное пространство  
 Г) Качественные цели
- 11.Способ использования компьютерных технологий, позволяющий установить незамедлительную моментальную обратную связь:  
 А) Интегрированные маркетинговые коммуникации  
 Б) Интерактивная коммуникационная система  
 В) Информационное пространство  
 Г) Качественные цели
- 12.Система коммуникаций, функционирующая в определенной сфере общества:  
 А) Интегрированные маркетинговые коммуникации  
 Б) Интерактивная коммуникационная система  
 В) Информационное пространство  
 Г) Качественные цели
- 13.Задачи, стоящие перед компанией, которые должны быть решены в процессе использования средств массовой информации:  
 А) Интегрированные маркетинговые коммуникации  
 Б) Интерактивная коммуникационная система  
 В) Информационное пространство  
 Г) Качественные цели
- 14.Способ подачи сообщения с акцентом на негативных или позитивных характеристиках предлагаемого продукта:  
 А) Качественный эффект СМИ  
 Б) Количественный эффект  
 В) Количественные цели  
 Г) Косвенный эффект
- 15.История, которая носит случайный характер, содержит позитивные данные о предлагаемой продукции и создается в соответствии со следующими факторами: актуальность проблемы для данного географического региона, способы решения данной проблемы местными руководителями, обобщение опыта решения схожих вопросов:  
 А) Кейс-study  
 Б) Кейс-история  
 В) Маркетинговая история  
 Г) Исторический факт
- 16.Задачи, имеющие цифровое выражение:  
 А) Качественные цели  
 Б) Реальные цели  
 В) Количественные цели  
 Г) Маркетинговые цели
- 17.Реклама, размещаемая в газетах, использующая иллюстрации, заголовки и т.п. в качестве иллюстрации к тексту:

- А) Макетная реклама  
 Б) Наружная реклама  
 В) Скрытая реклама  
 Г) Социальная реклама
18. Внешняя и внутренняя информация, используемая при разработке маркетинговой стратегии:  
 А) Конфиденциальная информация  
 Б) Массовая информация  
 В) Социальная информация  
 Г) Маркетинговая информация
19. Система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи:  
 А) Массовая коммуникация  
 Б) Межличностная коммуникация  
 В) Социальная коммуникация  
 Г) Глобальная коммуникация
20. Человек, отвечающий за покупку рекламных площадей в СМИ:  
 А) Медиабайер  
 Б) Менеджер по рекламе  
 В) Коммерческий редактор  
 Г) Медиатор
21. Процесс получения данных о числе, структуре целевой аудитории, предоставляемых конкретными СМИ в определенном месте и в определенное время:  
 А) Медиаизмерения  
 Б) Медиамикс  
 В) Медиастратегия  
 Г) Медиахолдинг
22. План использования различных средств массовой информации, эффективно дополняющих друг друга:  
 А) Медиаизмерения  
 Б) Медиамикс  
 В) Медиастратегия  
 Г) Медиахолдинг
23. План использования средств массовой информации:  
 А) Медиаплан  
 Б) Бизнес план  
 В) Коммуникационный план  
 Г) Рекламный план
24. Человек, определяющий стратегию и тактику использования средств массовой информации в соответствии с поставленными целями:  
 А) Медиабайер  
 Б) Менеджер по рекламе  
 В) Медиатор  
 Г) Медиапланер
25. Исследования, позволяющие определить эффективность работы СМИ, основанные на информации, полученной с помощью устройства, измеряющего произвольную реакцию:  
 А) Механические измерения  
 Б) Компьютерные измерения  
 В) Измерения общественного мнения  
 Г) Фокус-группы

### Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

### Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий