


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук
Кафедра социологии и политологии

Утверждено на заседании кафедры
социологии и политологии
«20» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

 И.А. Батанина

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

««Медиапланирование»»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

с направленностью (профилем)
Технологии медиа

Форма обучения: очная

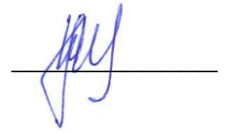
Идентификационный номер образовательной программы: 420305-01-23

Тула 2023 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Батанина И.А., проф. кафедры СиП, док. полит. наук, проф.



1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК- 3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.1)

1. Перечислите предпосылки возникновения медиапланирования.
2. Дайте определение понятия «диверсификация».
3. В чем специфика медиаисследований в интернете?
4. Определите влияние процессов коммуникации на массовые коммуникации.
5. Объясните интерес современного бизнеса к медиаисследованиям.
6. Перечислите виды работ, реализуемых при медиапланировании.
7. Определите перечень компетенций, которыми должны обладать специалисты, осуществляющие медиапланирование.
8. Каких специалистов должна включать команда, реализующая медиаисследования?
Аргументируйте ответ.
9. Каким образом осуществляется постановка задачи в медиапланировании?
10. Укажите пути оптимизации работ по исполнению медиаплана.
11. Как проводится тестирование рекламы? По каким показателям?
12. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
13. Укажите принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
14. Выделите факторы, влияющие на изменения графика размещения рекламы.
15. Выделите характеристики СМИ как рекламоносителей и их соответствие объектам рекламы.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.2)

1. В каких случаях применимы те или иные методы планирования рекламных затрат?
2. Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком: «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге). Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию?

3. В чем отличие планирования работы со СМИ в государственных и коммерческих структурах?
4. В чем суть исследовательского подхода к процессу медиапланирования?
5. Одним из основополагающих понятий в медиапланировании является понятие "мишени", или "целевой аудитории". Эту общность не всегда легко определить, особенно когда идет речь о некотором новом продукте. Что может помочь в определении?
6. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах.
7. Какими критериями оптимизации медиаплана пользуются при его составлении?
8. Продумайте основные действия, необходимые для принятия решений по работе со средствами массовой информации.
9. Каким образом осуществляется согласование основных параметров медиаплана?
10. Охарактеризуйте процесс взаимодействия с медиаселлерами.
11. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30 %. Аудитория телезрителей в этот момент составляет 70 %. Каков рейтинг программы?
12. Аудитория телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70 %. Рейтинг телеканала в это время 15 %. Какова доля телеканала?
13. Проследите взаимосвязь процессов потребления рекламы индивидом и размещения рекламы во времени.
14. Проследите взаимосвязь процесса принятия решения индивидом при покупке товара и временных границ рекламной кампании.
15. Определите наилучшие средства рекламы, доступные в Туле, для охвата молодежной аудитории. Выделите критерии оценки и расположите эти средства рекламы по порядку в соответствии с вашей оценкой. Необходимо учитывать такие конкретные вещи, как, например, названия газет, радио, телеканалов, клубов и т.д.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.3)

1. Вы являетесь баером, закупающим позиции по этому медиа-плану. Некий сайт дает вам условия по скидке, которые не устраивают клиента (скидка слишком мала). Ваша задача как баера - путем переговоров увеличить эту скидку. Пожалуйста, напишите письмо-ответ сайту, которое бы поспособствовало увеличению скидки.
2. Известный европейский медиа-консорциум вывел на российский рынок СМИ новое международное издание. Это – цветной иллюстрированный гляцевый журнал «Zala», предназначенный женской аудитории. Однако в условиях высокой концентрации подобных женских изданий уровень известности и уровень продаж журнала остаются невысокими. Необходимо средствами рекламы повысить уровень известности журнала.
3. Рассчитайте, необходимый бюджет размещения рекламы на телевидении, учитывая реальные расценки размещения рекламы на телеканалах г. Тулы (по выбору).
Дополнительная информация: разместить необходимо рекламный ролик (длится 45 сек.), рекламу спонсора, бегущую строку (15 слов).
4. Рассмотрите характеристики сознания аудитории как фильтры восприятия содержания массмедиа.
5. Проследите зависимость эффективности медиатекста от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.
6. В городе N проживает 15 % населения региона, в городе М — 24 %. На город N приходится 18 % продаж компании X, а на город М — 27. Каков будет показатель индекса бренда (BDI) для компании X в городах N и М?
7. «Канал 1» охватывает 22 % целевой аудитории, «Канал 2» — 17 %. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8 %. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

8. Проанализируйте модель последовательного целевого поведения и охарактеризуйте механизм ее использования в разработке рекламной кампании.

9. На основе конкретных примеров продемонстрируйте особенности оценки эффективности средств массовых коммуникаций для различных типов аудитории.

10. Определите роль стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций массовых коммуникаций.

11. Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком: «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге). Какую медиа-стратегию вы выберете и почему?

12. К 8 марта фирма, торгующая цветами, заказала в Голландии большую партию тюльпанов (1 млн. штук, в пять раз больше, чем обычно), планируя быстро их продать в праздничные дни и получить высокую прибыль. При этом была совершена 100% предоплата. Однако товар опоздал в Москву и прибыл на неделю позже, чем планировалось. Праздники прошли. Оттепель сменилась морозами. Прошло весеннее настроение покупателей. Цветы покупали плохо. Товар портился. Фирма столкнулась с угрозой потери своего капитала. Нужно было принимать срочные меры по реализации цветов в течение месяца. Как и кому с помощью рекламного предложения продать товар с наименьшими убытками?

13. Ситуация: руководство рекламного отдела новой радиостанции не знает, как позиционировать станцию на рынке. Не расписывая подробно, ответьте на следующие вопросы: 1) Какие ключевые блоки должны быть освещены в исследовании? 2) Наметьте в общих чертах: - возможную (-ые) исследовательскую (-ие) программу (-ы); - (методы исследования; - источники информации и т.п.).

14. Составить анализ конкурентного окружения на ТВ / Радио на основании предложенных медиаданных. Указать на необходимые рекомендации для игроков в категории.

15. Определите оптимальные каналы коммуникации для решения конкретных задач в рекламной деятельности предприятия.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК - 3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК - 3.1)

1. Дайте определение понятий «мультимедийный подход» и «синергетический эффект».
2. Охарактеризуйте схему создания эффективной рекламы в системе ИМК.
3. Укажите источники информации для медиапланирования.
4. Проанализируйте принципы выбора рекламоносителя.
5. Охарактеризуйте процесс принятия решения индивидом при покупке товара.
6. Объясните понятие «индекс соответствия». Что он показывает?
7. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает?
8. Каковы факторы влияния на ценообразование в российской экономике?
9. Покажите, как количество дилеров, задействованных в цепочке по продвижению товара и процессе составления медиаплана, влияет на цену товара.
10. Выделите особенности рекламы на интерактивном телевидении.
11. Какие программные продукты используются для медиапланирования?

12. Охарактеризуйте директ-мейл как канал распространения рекламы.
13. Выделите достоинства и недостатки рекламы в Интернете.
14. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются: а) поисковые системы; б) технологические сайты; в) развлекательные сайты.
15. Назовите основные компьютерные модели для медиапланирования.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК - 3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.2)

1. Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения: А) формирующая; Б) напоминающая; В) поддерживающая; Г) стимулирующая; Д) информирующая; Е) имиджевая. Аргументируйте ответ.
2. Проведите сравнительный анализ возможных инструментов, используемых в комплексе продвижения.
3. В чем заключается влияние характеристик продукта, каналов его распространения и ценовой политики на построение работы со СМИ?
4. Покажите, как медиапланирование связано с той или иной фазой жизненного цикла товара.
5. Покажите взаимосвязь характеристик товаров широкого потребления и стратегического и тактического планов работы со СМИ.
6. Проведите сравнительный анализ традиционных, нетрадиционных и специализированных медиа.
7. Определите программные возможности исследования интернет-аудитории.
8. Продемонстрируйте роль геотаргетинга в процессе организации интернет-коммуникации.
9. Сформулируйте основные принципы построения программ по медиапланированию.
10. На основе анализа зарубежной и отечественной практики выделите специфику планирования рекламной кампании в Интернете.
11. Дайте определение качественных критериев, на основе которых производится выбор СМИ в качестве рекламодателей.
12. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?
13. Определите возможности и ограничения процедуры SWOT - анализа в медиапланировании.
14. Проведите анализ валидности товаров как способ повышения эффективности рекламы.
15. Определите механизм аудита тиражей печатной продукции.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-3.3)

1. Во время рекламной кампании было размещено:
 - 1 канал — рейтинг 12%, выходов 7;
 - 2 канал — рейтинг 7%, выходов 9;
 - 3 канал — рейтинг 9%, выходов 12.
 Охват кампании — 30%.
 Какова частота кампании?
 2. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, которая в целом составляет 520 тыс. человек. Частота составила 5, бюджет — 210 тыс. руб. Какова стоимость одного контакта?
 3. На основе анализа зарубежной и отечественной практики выявите роль дилера и его воздействие на потребителя товара.
 4. Докажите актуальность медиапланирования в настоящее время.

5. Охарактеризуйте зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании.

6. Назовите основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

7. По таблице рассчитайте структуру рекламного рынка России по медиа. Данные впишите в таблицу.

Таблица

Структура рекламного рынка России по медиа

	Объем затрат, млн.долл.	Доля медиа на рынке, %
Телевидение	900	
Радио	90	
Газеты*	380	
Журналы	220	
Наружная реклама	400	
Итого	1990	

- Включая специализированные рекламные издания.

8. На основе анализа кейсов выделите особенности подсчета охвата аудитории в разных средствах массовой информации.

9. На основе исследования отечественной и зарубежной практики сформулируйте актуальные рыночные принципы формирования расценок на рекламу.

10. Определите систему критериев выбора оптимального варианта рекламы на ТВ с учетом актуального состояния медиарынка.

11. Составьте график размещения рекламы товара в интернет-пространстве (на конкретном примере).

12. Проанализируйте медиаактивность конкурентов в интернет-пространстве и разработайте рекомендации по оптимизации интернет-продвижения базисного субъекта (на примере конкретного предприятия).

13. Предложите методику исследование медиапредпочтений целевой аудитории для разработки плана интернет-продвижения товара / услуги (на примере конкретного предприятия).

14. Составьте график размещения рекламы товара на соответствующих интернет-ресурсах (в рамках разработанного кейса).

15. Продемонстрируйте возможности и ограничения использования компьютерных программных пакетов в медиапланировании.