

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:25  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Основы медиапланирования»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления  
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере  
государственного и муниципального управления  
(наименование)

Разработчик



подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
«12» 08 20 19г., протокол № 1

Зав. кафедрой



подпись

Султанов М.А.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
  - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
    - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
  - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
    - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
    - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
  - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
  - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
  - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

## **1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Основы медиапланирования» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Основы медиапланирования» предусмотрено формирование следующих компетенций:

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

2) **ПК-3.** Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ;

3) **ПК-4.** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

*Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)*

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*

*Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.*

## 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем <sup>1</sup>
<b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<b>Знать:</b> тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира <b>Уметь:</b> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира <b>Владеть:</b> правовыми и этическими нормами регулирования СМИ	Раздел I.: Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы
	<b>ОПК – 5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы	<b>Знать:</b> политические и экономические механизмы функционирования СМИ, правовые и этических нормы регулирования СМИ <b>Уметь:</b> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира <b>Владеть:</b> правовыми и этическими нормами регулирования СМИ	Раздел I.: Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы
<b>ПК-3.</b> Способен осуществлять контроль и оценку	<b>ПК – 3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)	<b>Знать:</b> особенности продвижения продукции СМИ. <b>Уметь</b> осуществлять продвижение	Раздел II.: Целевые сегменты рынка и их роль в медиапланировании

<sup>1</sup> Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

<p>эффективности результатов продвижения продукции СМ</p>	<p>реализации коммуникационного продукта</p>	<p>продукции СМ</p> <p><b>Владеть:</b> навыками продвижения продукции СМ</p>	
	<p><b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знать:</b> основы продвижения продукции СМ</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМ</p> <p><b>Владеть:</b> навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМ</p>	<p>Раздел II.: Целевые сегменты рынка и их роль в медиапланировании</p>
	<p><b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знать:</b> основы контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМ</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМ</p> <p><b>Владеть:</b> навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМ</p>	<p>Раздел II.: Целевые сегменты рынка и их роль в медиапланировании</p>
<p><b>ПК-4.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><b>ПК-4.1.</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p><b>Знать:</b> основные теоретические и практические принципы организации и проведения коммуникационного мероприятия, кампании</p> <p><b>Уметь:</b> провести рекламное и PR мероприятие и кампанию</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; способностью осуществлять рекламное и PR мероприятие и кампанию на профессиональном уровне.</p>	<p>Раздел III.: Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики</p>
	<p><b>ПК-4.2.</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в</p>	<p><b>Знать:</b> основные принципы и подходы к тактическому планированию</p>	<p>Раздел III.: Выбор медиасредств: основные процедуры и</p>

	<p>рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии  <b>Уметь:</b> принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований  <b>Владеть:</b> навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии на профессиональном уровне</p>	<p>характеристики</p>
	<p><b>ПК-4.3.</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><b>Знать:</b> различные коммуникационные системы и модели; признает обоснованность альтернативных точек зрения; демонстрирует оригинальность мышления в нахождении компромиссных решений в проблемных ситуациях  <b>Уметь:</b> анализировать позицию собеседника; использовать на практике эффективные коммуникативные стратегии и тактики в соответствии с конкретной речевой ситуацией  <b>Владеть:</b> высоким уровнем грамотности в области речевого этикета; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа различного рода суждений; навыками эффективного взаимодействия в сложных ситуациях делового,</p>	<p>Раздел III.: Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики</p>

		межличностного и межкультурного общения	
--	--	--	--

### 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Основы медиапланирования» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					Промежуточная аттестация	
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации		
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя			18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП		
1		2	3	4	5	6	7	
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Тест для проведения зачёта	
	ОПК – 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	+	Тест для проведения зачёта	



их функционирования, правовых и этических норм регулирования	функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы						
<b>ПК-3.</b> Способен осуществлять контроль и оценку эффективности и результатов продвижения продукции СМИ	<b>ПК – 3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Тест для проведения зачёта
	<b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	+	Тест для проведения зачёта
	<b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	+	Тест для проведения зачёта
<b>ПК-4.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных	<b>ПК-4.1.</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Тест для проведения зачёта

кампаний, проектов и мероприятий	и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью						
	<b>ПК-4.2.</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Тест для проведения зачёта
	<b>ПК-4.3.</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	+	Тест для проведения зачёта

**СРС** – самостоятельная работа студентов;

**КР** – курсовая работа;

**КП** – курсовой проект.

## 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Основы медиапланирования» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач.

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	<p>верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции</p>	<p>Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции</p>
<p>Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)</p>	<p>Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции</p>	<p>Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков</p>
<p>Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)</p>	<p>Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции</p>	<p>Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач</p>
<p>Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)</p>	<p>Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков</p>	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

## 2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала;</li> <li>- исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал;</li> <li>- правильно формирует определения;</li> <li>- демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;</li> <li>- умеет делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал;</li> <li>- демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе;</li> <li>- умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует общее знание изучаемого материала;</li> <li>- испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы;</li> <li>- знает основную рекомендуемую литературу;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнания значительной части программного материала;</li> <li>- не владения понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- допущения существенных ошибок при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### **3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП**

#### **3.1. Задания и вопросы для входного контроля**

1. Каким способом можно поместить информацию в средства массовой информации.
2. Как влияет телевидение на современное общество, его сознание и подсознание.
3. Как развивалась современная реклама.
4. Какие телевизионные каналы вам известны.
5. В какой период времени следует размещать информацию и отчего это зависит.
6. Российские электроны СМИ, их развитие, разнообразие.
7. Как можно спланировать работу со СМИ, на основании чего.
8. Что по вашему собой представляет медиаплан.
9. Что вам известно об исследованиях и чем они отличаются от медиа-исследований.
10. Как происходит деление или сегментирование общественности, аудитории, группы и т.д.
11. Каким образом разрабатывается план рекламной кампании.
12. Что понимается под рейтингом, на примере телеканала, радиоканала, различных передач.

#### **3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций**

*Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.*

##### **3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации Контрольная работа №1**

1. Медиапланирование как отрасль научного знания.
2. Понятие и предмет медиапланирования.
3. Компоненты медиапланирования.
4. Медиаплан и его составляющие.
5. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.
6. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
7. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
8. Характеристики объекта.
9. Основные каналы распространения
10. Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
11. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
12. Тарифы и скидки.
13. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.
14. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации.
15. Сегментирование рынка по демографическому принципу.
16. Сегментирование по социопсихологическому принципу.
17. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта.
18. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.

##### **3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации**

1. Рейтинги и их роль в медиа-планировании.
2. Рейтинги и доля аудитории в них.
3. Гросс Рейтинг Пойнт.

4. Охват аудитории и частота восприятия.
5. Методы создания оптимальных медиа-планов.
6. Исходные данные для медиа-планирования.
7. Разработка плана рекламной кампании.
8. Приемы работы с программой Galileo.
9. Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиа-планирования.
10. Параметры, определяющие характер медиа-планирования в зависимости от поставленных целей.
11. Длительность рекламной кампании.
12. Формулировка целей, стоящих перед СМИ

### **3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации**

1. Выбор средств массовой информации, медиамикс.
2. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
3. Печатные СМИ.
4. Онлайн-издания в медиапланировании.
5. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.
6. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
7. Измерение радио и телеаудитории.
8. Наружная реклама.
9. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.
10. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.
11. Модели поиска и оценки
12. Оптимизационные модели
13. Имитационные модели
14. Модели покупки площадей в средствах массовой информации

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);
- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### **3.2.4 Творческие задания**

#### **Примерные темы для написания эссе**

1. «Я в рекламщики пойду. Пусть меня научат!» - что привлекает меня в будущей профессии?
2. «Реклама – мир беззаботных и романтиков» (Наталья Кривицкая, менеджер по работе с клиента РА).
3. Что такое креатив и почему он так важен для рекламы?

4. Я – менеджер по рекламе!
5. «Зубастый копирайтер» или «рекламный маркетинг» - где лучше?
6. В чем заключается секрет успеха в рекламном бизнесе?
7. Реклама – это искусство или бизнес?
8. Является ли «реклама» вечным двигателем?

#### **Темы рефератов по дисциплине «Основы медиапланирования»**

1. Принципы включения рекламы в городское пространство.
2. Особенности рекламной деятельности предприятия с учетом его позиций на рынке (на примере выбранного предприятия).
3. Влияние цветовых ассоциаций на потребителей рекламы.
4. Световая реклама как средство наружной рекламы.
5. Особенности рекламирования туристических услуг.
6. Коммуникативные функции рекламы.
7. Связь рекламы с популяризацией и агитацией
8. Рекламные сувениры и их роль
9. Роль исследований в процессе подготовки и проведения рекламной кампании
10. Страна- это бренд?!
11. История развития упаковки.
12. Российский выставочный рынок: история, передел, сильные игроки
13. Саморегулирование в области рекламы.
14. Зрелищная реклама.
15. Реклама как феномен массовой культуры.
16. Игровая природа рекламы.
17. Планирование и разработка рекламной продукции.
18. Виды выставок, их организация и профессиональное оформление.
19. Творческая основа рекламной кампании
20. Реклама в системе маркетинга.
21. Развитие рекламных технологий в полиграфии.
22. Наружная реклама, как базовый метод рекламных воздействий: маркетингование, технологии, законодательная база.
23. Рекламные жанры.
24. Технологии распространения рекламных обращений.
25. Этика и право в рекламе: кодекс рекламной практики и закон о Рекламе; методы бесконфликтного бизнеса; социальный климат рекламного агентства.
26. Учет и контроль в рекламном агентстве: документация; организация движения материальных и денежных средств; планирование финансовых потоков.
27. Организация рекламной деятельности РА: структура управления; требования к персоналу; виды предполагаемых работ.
28. Реклама в мероприятиях по стимулированию сбыта товаров или услуг.
29. Разработка и регистрация фирменных знаков и торговых марок.
30. Организация и проведение рекламных компаний в образовательных учреждениях на примере ПВГУС.
31. Рекламная деятельность и ее влияние на доходы предприятия в сфере сервиса.
32. Дизайнерские разработки и их роль в рекламе товаров или услуг.
33. Анализ расходов на рекламу в сфере услуг.
34. Эффективность и действенность рекламы на предприятиях социально-культурной сферы и туризма.
35. Основные принципы композиции в рекламе
36. Социальная реклама, ее роль и направления.
37. Компьютеризированная реклама, как средство создания выразительных образов.
38. Роль рекламы в оценке конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем рынке России.

39. Художественно – изобразительные средства рекламы
40. Международная реклама и ее роль в продвижении товаров и услуг.
41. Рекламный текст и его связь с эмоциями человека.
42. Мероприятия РА и их роль в создании «образа».
43. Реклама и мода: связь, направления, реакция потребителей.
44. Рекламная компания: планирование - обработка результатов.
45. Место и роль рекламы в бизнесе крупных и малых предприятий.
46. Организация рекламы продукции (услуг) и оценка ее эффективности.
47. Использование коммерческого и некоммерческого телевидения в комплексе рекламного творчества.
48. Проведение семинаров и презентаций с целью рекламы фирм, товаров и услуг.
49. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной.
50. Реклама с позиции «жизненного цикла» товара или услуги.
51. Организация и проведение рекламы в СМИ.
52. Значение наружной рекламы в формировании имиджа города Тольятти.
53. Реклама и национальные стереотипы.

**Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)  
Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии)**

- Время проведения 30 мин.
- Состоит из \_\_\_ вопросов.

**Раздел I.: Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы**

**Тема 1. Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы.**

1. Понятие и предмет медиапланирования.
2. Компоненты медиапланирования.
3. Медиаплан и его составляющие.
4. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.

**Тема 2. Медиаисследования как процесс получения медиаданных**

1. Виды медиаисследований
2. Выборка в медиаисследованиях
3. Виды выборки
4. Виды неслучайных выборок
5. Виды случайных выборок
6. Методы сбора информации

**Тема 3. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики**

1. Классификации медиасредств. Техническая классификация.
2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.
3. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

**Раздел II.: Целевые сегменты рынка и их роль в медиапланировании**

**Тема 4. Целевые сегменты рынка и соответствие их рынку средств массовой информации.**

1. Определение и способы описания целевой аудитории.
2. Сегментация целевой аудитории.
3. Важнейшие характеристики целевой аудитории.



### **Раздел III.: Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики**

#### **Тема 5. Рейтинги и их роль в медиа- планировании.**

1. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевой. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей.
2. Индексы соответствия (профильность медианосителя). affinity.
3. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).
4. Комбинированные показатели медиапланирования.

#### **Тема 6. Выбор средств массовой информации, медиамикс.**

1. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
2. Печатные СМИ.
3. Он-лайн-овые издания в медиапланировании.
4. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.
5. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
6. Измерение радио- и телеаудитории.
7. Наружная реклама.
8. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.

#### **Тема 7. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.**

1. Модели поиска и оценки
2. Оптимизационные модели
3. Имитационные модели
4. Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
5. Обзор программных продуктов и актуальных тенденций в сфере медиапланирования

#### **Тема 8. Определение бюджета коммуникационной кампании.**

1. Факторы, влияющие на размер бюджета.
2. Подходы к определению затрат.
3. Методики определения бюджета.

#### **Тема 9. Оценка эффективности медиа- плана и повышение эффективности медиапланирования.**

1. Предварительное тестирование
2. Параллельное тестирование
3. Методы текущего контроля ситуации на рынке
4. Отслеживание одного источника
5. Тестирование постфактум
6. Проблемы организации процесса медиапланирования.
7. Методики оценки эффективности медиапланирования.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно

корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

### **Кейс-задание по разделу №1**

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

#### **Решение кейсов:**

1. Сделать примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel») (2 балла)
2. Подготовить медиабриф (2 балла)
3. Подготовить медиа-обсчет для рекламодателя с учетом общего объема рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ. (4 балла)

#### **Решение кейсов:**

1. Составьте схему создания эффективной рекламы – 1 балл
2. Презентация на тему специфики различных видов медиапоказателей – 1 балл.

### **Кейс-задание по разделу №2**

#### **Решение кейсов:**

- Рассчитать стоимость размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадках (4 балла)
- Составить медиа-карту для размещения рекламы в печатных СМИ. (1 балл)
- Представить развернутый план комплексной рекламной кампании по принципу медиа-микс для магазина товаров для дома (2 балла)

### **Кейс-задание по разделу №3**

#### **Решение кейсов:**

1. Подготовьте таблицу основных медиапоказателей – 2 балла
2. Создайте линию времени развития региональных СМИ – 2 балла.
3. Создайте эссе на тему управления медиаресурсами – 2 балла
4. Составьте список главных СМИ города– 2 балла
5. Напишите тексты для роликов медиаплана – 2 балла.
6. Разработайте тест запоминаемости ролика – 2 балла.
7. Создайте схему взаимодействия нескольких СМИ – 3 балла

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов

и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### **Примерная тематика курсовых работ**

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
2. Эволюция исследований аудитории в России
3. Понятие целевой аудитории
4. Понятие рекламы
5. Основные показатели эффективности носителей рекламы
6. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
7. Стоимостные характеристики медиаплана
8. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернет
9. Структура рекламного обращения, возможности воздействия каждого из компонентов
10. Стратегическое планирование рекламных кампаний
11. Медиаданные и медиаисследования
12. Составление и оптимизация медиапланов
13. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности государственных учреждений
14. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности коммерческих структур
15. Специфика использования различных видов СМК в PR-поддержке деятельности общественно-политических организаций и объединений
16. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ
17. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний
18. Медиапланирование как фактор эффективности рекламной кампании

19. Использование рейтингов СМИ в медиапланировании
20. Проблемы развития отечественного рынка рекламы
21. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни
22. Особенности выбора конкретных носителей рекламы
23. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности
24. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации
25. Планирование наружной рекламы
26. Методы повышения эффективности медиапланирования на ТВ
27. Подход к созданию и размещению радиорекламы
28. Методы повышения эффективности медиапланирования в прессе
29. Практические приемы составления медиапланов
30. Медиаплан продвижения на рынок продукции фирмы

Требования к структуре, содержанию и оформлению курсовых работ (проектов) приводятся в методических указаниях/рекомендациях.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении курсовой работы/курсового проекта:

- оценка «отлично»: продемонстрировано блестящее владение проблемой исследования, материал выстроен логично, последовательно, обучающийся аргументированно отстаивает свою точку зрения. Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, четко определены цель и задачи работы (проекта). Использован достаточный перечень источников и литературы для методологической базы исследования. Обучающийся грамотно использует профессиональные термины, актуальные исходные данные. Проведен самостоятельный анализ (исследование) объекта. По результатам работы сделаны логичные выводы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем и содержание работы соответствует требованиям. На защите обучающийся исчерпывающе отвечает на все дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует повышенный уровень владения проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание. Во введении содержатся небольшие неточности в формулировках цели, задач. В основной части допущены незначительные погрешности в расчетах (в исследовании). Выводы обоснованы, аргументированы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем работы соответствует требованиям. На защите обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся демонстрирует базовый уровень владения проблемой исследования. Во введении указаны цель и задачи исследования, но отсутствуют их четкие формулировки. Работа является компиляцией чужих исследований с попыткой формулировки собственных выводов в конце работы. Изложение материала логично и аргументировано. Наблюдается отступление от требований в оформлении и объеме работы. При ответе на вопросы обучающийся испытывает затруднения;
- оценка «неудовлетворительно»: обнаруживается несамостоятельность выполнения курсовой работы, некомпетентность в исследуемой проблеме. Нарушена логика изложения. Работа не соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению и содержанию. На защите курсовой работы обучающийся не отвечает на вопросы.

#### **Вопросы остаточных знаний студентов**

1. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
2. Длительность рекламной кампании.
3. Он-лайн-издания в медиапланировании.
4. Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
5. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.

6. Методы текущего контроля ситуации на рынке.
7. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации.
8. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.
9. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
10. Измерение радио и телеаудитории.
11. Сегментирование рынка по демографическому принципу.
12. Сегментирование по социопсихологическому принципу.
13. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта.
14. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.
15. Рейтинги и их роль в медиапланировании.

### **3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)**

#### **3.3.1 Контрольные вопросы для проведения зачета**

1. Медиапланирование как отрасль научного знания.
2. Понятие и предмет медиапланирования.
3. Компоненты медиапланирования.
4. Медиаплан и его составляющие.
5. Структура медиапланирования и ее изменения в связи с трансформирующейся текущей ситуацией.
6. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования.
7. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями.
8. Характеристики объекта.
9. Основные каналы распространения
5. Ценообразование и его влияние на медиапланирование.
6. Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.
7. Тарифы и скидки.
8. Структура медиаплана и ее изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.
9. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации.
10. Сегментирование рынка по демографическому принципу.
11. Сегментирование по социопсихологическому принципу.
12. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта.
13. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям выбранных СМИ.
14. Рейтинги и их роль в медиапланировании.
15. Рейтинги и доля аудитории в них.
16. Гросс Рейтинг Пойнт.
17. Охват аудитории и частота восприятия.
18. Методы создания оптимальных медиапланов.
19. Исходные данные для медиапланирования.
20. Разработка плана рекламной кампании.
21. Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования.
22. Параметры, определяющие характер медиапланирования в зависимости от поставленных целей.
23. Длительность рекламной кампании.
24. Формулировка целей, стоящих перед СМИ
25. Выбор средств массовой информации, медиамикс.
26. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
27. Печатные СМИ.
28. Он-лайн-издания в медиапланировании.
29. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.

30. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
31. Измерение радио и телеаудитории.
32. Наружная реклама.
33. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.
34. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.
35. Модели поиска и оценки.
36. Оптимизационные модели.
37. Имитационные модели.
38. Модели покупки площадей в средствах массовой информации.
39. Оценка эффективности медиаплана.
40. Предварительное тестирование.
41. Параллельное тестирование.
42. Методы текущего контроля ситуации на рынке.
43. Отслеживание одного источника.

*Дополнительно указываются:*

*а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения*

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «хорошо»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка «удовлетворительно»: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки «неудовлетворительно»: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.)