ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Медиапотребление и медиааналитика

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Медиапотребление и медиааналитика» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	**Знать:** - Теоретические основы медиапланирования как элемента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и модели коммуникаций. **Уметь:** - Анализировать коммуникационную среду и определять роль медиапланирования для достижения маркетинговых целей. **Владеть:** - Навыками критической оценки достоверности медиаизмерений и прогнозирования охвата аудитории. - Технологией обоснования и принятия стратегических и тактических решений в процессе медиапланирования. - Практическими навыками работы в программных средах для создания и оптимизации медиапланов.
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Основные методики стратегического и тактического медиапланирования (определение бюджета, выбор ЦА, эффективная частота, Recency). - Принципы работы и функциональные возможности специализированного программного обеспечения для медиапланирования. **Уметь:** - Моделировать и оптимизировать медиамиксы для достижения целевых показателей охвата и частоты контактов. **Владеть:** - Навыками критической оценки достоверности медиаизмерений и прогнозирования охвата аудитории. - Технологией обоснования и принятия стратегических и тактических решений в процессе медиапланирования. - Практическими навыками работы в программных средах для создания и оптимизации медиапланов.
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции	**ИДК-ПК-3.1.** Определяет ключевые показатели эффективности (KPI) для онлайн и офлайн-кампаний, выбирает и настраивает инструменты для сбора данных (веб-аналитика,	**Знать:** - Систему ключевых медиапараметров (рейтинг, охват, частота, SOV, CPR/CPT), методы их расчета и взаимосвязь. **Уметь:** - Рассчитывать, анализировать и интерпретировать ключевые медиапараметры и стоимостные

организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	CRM-системы, медиа-мониторинг, опросы) и обеспечивает корректный сбор и первичную систематизацию информации.	показатели для оценки эффективности медианосителей. **Владеть навыками:** - оценки финансовой результативности кампаний через ROI (окупаемость инвестиций) и ROAS (рентабельность рекламных расходов); - проведения причинно-следственного анализа для определения вклада рекламных активностей в рост продаж
	ИДК-ПК-3.2. Способен применять количественные и качественные методы анализа (контент-анализ, статистический анализ, расчет ROI, ROAS, LTV, анализ вовлеченности и охватов), интерпретировать полученные данные, определять степень достижения поставленных целей коммуникационной кампании, выявлять сильные и слабые стороны использованных инструментов.	**Знать:** - Методологию измерения медиааудитории, включая принципы построения выборок, оценки точности и ошибок данных. **Уметь:** - Выбирать и применять адекватные методы стратегического (бюджет, ЦА) и тактического (методики размещения) медиапланирования. - Использовать специализированное ПО для разработки, оптимизации и анализа эффективности медиапланов. **Владеть навыками:** - расчета и интерпретации базовых метрик эффективности интернет-рекламы: CTR (кликабельность), CR (конверсия), CPC (цена клика), CPO (цена заказа); - анализа поведенческих факторов на сайте (показатель отказов, Bounce Rate) и расчета долгосрочной ценности клиента (LTV).

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Изложите структуру системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и укажите место рекламы и медиапланирования в данной системе
2. Назовите задачи стратегического этапа создания рекламной кампании
3. Назовите задачи тактического этапа создания рекламной кампании
4. Сформулируйте цели рекламы на языке медиапланирования
5. Перечислите основные медиапараметры

6. Объясните смысл каждого медиапараметра

7. Сформулируйте определение ошибки измерения рейтинга, а также уровня надежности измерений

8. Прокомментируйте особенности методов определения рекламного бюджета

9. Прокомментируйте целесообразность выбора той или иной схемы рекламных циклов

10. Сформулируйте идею метода RAM- проводника

11. Обоснуйте условия использования матрицы Росситера-Перси.

12. Изложите принципы выбора средств рекламы

13. Функция внимания в рекламе.

14. Перечислите факторы, влияющие на уровень внимания в разных типах СМИ.

15. Приведите данные Цильске, Старча по восприятию рекламы.

16. Выбор критерия эффективности и методики медиапланирования.

17. Перечислите методы определение эффективной частоты контактов

18. Сформулируйте основную идею теория Recency

19. Изложите методы вычисления охвата аудитории

20. Изложите способы определения оптимального числа выходов рекламы в СМИ

21. Изложите методы вычисления частотного распределения охвата

22. Изложите методы вычисления числа контактов, средней частоты контактов

23. Изложите способы оптимизация периода размещения рекламы

24. Объясните смысл метода дисконтированных денежных потоков

25. Поясните смысл мультипликатора дохода и характер его зависимости от ставки дисконтирования и процента оттока потребителей

26. Проведите оценку эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков.

27. Изложите основные приемы работы с программой по медиапланированию EMP.

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Екатеринбурга и пригорода.

Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м2).

Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов.

Требования рекламодателя:

- наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2
- география: Екатеринбург
- срок: 1 месяц
- GRP: не менее 30

Задание. Рассчитать величину минимальной эффективной частоты по Росситеру, Перси для рекламы стирального порошка на TV, ЦА – лояльные потребители марки, цель коммуникации - припоминание марки.

Задание. Рекламный ролик показан 5 раз в передаче с рейтингом R=8%. Численность целевой аудитории – 80 000 чел. Определить число контактов.

Задание. Определить объем выборки, гарантирующий 3%-ю максимальную ошибку измерения рейтинга с уровнем надежности 99%.

Задание. СМИ имеет рейтинг R=10%. За 5 выходов СМИ охвачено 20% аудитории. Подсчитайте среднее число контактов с этим СМИ.

Задание. Найти полный охват аудитории при 7-ми кратном выходе издания с рейтингом 12%, предельным охватом 50%.

Задание. Найти число выходов СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50%, которое обеспечит 90%-ное насыщение охвата аудитории этого СМИ.

Задание. Используя Media Calculator 2 найти полный охват 10-ти СМИ с охватами 11%, 12%, …, 20% и 100%-ым предельным охватом группы СМИ.

Задание. Используя Media Calculator 4 найти число выходов СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50%, для которого стоимость прироста охвата не будет превышать 20CPP.

Задание. Используя Media Calculator 5 вычислить средний уровень интенсивности периодической рекламы для случая, если охват одиночного рекламного флайта равен 48%, предельный охват равен 100%, а период рекламы втрое превышает время полураспада рекламного воздействия.

Задание. Рассчитать величину минимальной эффективной частоты по Росситеру, Перси для рекламы зубной пасты на TV, ЦА – непостоянные потребители марки, цель коммуникации – информационная стратегия формирования лояльности.

Задание. Рекламный ролик показан 7 раз в передаче с рейтингом R=7%. Численность целевой аудитории – 60 000 чел. Определить число контактов.

Задание. Объем выборки – 400 респондентов, определить максимальную ошибку измерения рейтинга при уровне надежности 95%.

Задание. СМИ имеет рейтинг R=8%. За 10 выходов СМИ охвачено 15% аудитории. Подсчитайте среднее число контактов с этим СМИ.

Задания для текущего тестирования

1. Что такое медиапотребление?

A) наука, изучающая гуманитарные аспекты коммуникации, развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на социум.

B) различное взаимодействие индивидов и социальных групп с медиа в формах приобретения, использования, обмена, хранения медиапродукции

C) распространение с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость

2. К причинам изменения медиапотребления относится:

A) Одномоментное выполнение большого количества операций

B) Рутинизация

C) Квалифицированность

3. К основным характеристикам медиапотребления современного общества

A) Разнообразие поступающей информации

B) Потребность в увеличенной точности и актуальности информации и скорости ее поступления

C) Ситуативность

4. Укажите количество основных каналов медиапотребления:

A) 9

B) 7

C) 10

5. Ведущая интернет-площадка в медиапотреблении:

A) ВКонтакте

B) Яндекс

C) Whatsapp

6. У аудитории 12 - 24 ведущая интернет-площадка в медиапотреблении:

A) ВКонтакте

B) Яндекс

C) Whatsapp

7. К медиатрендам потребления информационного контента относится:

A) Рутинизация

B) Деловые новости — лидер информационного поля

C) Активность

8. Что такое «агрегаторно-поисковое» чтение?

A) проверка инфоповода в поиске, агрегаторах и непосредственно на сайтах изданий

B) чтение новостей в социальных сетях

C) чтение новостей на сайте информационного агентства

9. Поведение аудитории в социальных сетях характеризуется:

A) ситуативностью

B) ростом потребления новостей

C) интересом к блогерам

10. У молодой аудитории интерес в медиапотреблении преобладает по теме:

A) IT-новости

B) Игры

C) Развлечения

11. У аудитории 65+ ведущая интернет-площадка в медиапотреблении:

A) Whatsapp

B) Контакте

C) Яндекс

12. Временной слот медиапотребления:

A) переговоры

B) отход ко сну

C) совещание

13. Новостную ленту человек настраивает

A) на основе новостной повестки

B) на основе телевизионной программы

C) «под себя»

14. Сколько часов по данным медиасоциологических исследований проводит в интернете аудитория 65+:

A) свыше одного часа

B) свыше двух часов

C) свыше трех часов

15. Сколько часов по данным медиасоциологических исследований проводит в интернете аудитория 25 - 34:

A) свыше трех часов

B) свыше двух часов

C) свыше пяти часов

16. В топ 5тематических предпочтений молодой аудитории входит:

A) крупный бизнес

B) юмор и развлечения

C) новости кино

17. В топ 5 тематических предпочтений молодой аудитории не входит:

A) игры

B) хобби

C) шоу-бизнес

18. Доминирующим источником чтения новостей в интернете выступают:

A) Соцсети и мессенджеры

B) Сайты информационных агентств

C) Приложения новостных каналов

19. Возможность применять различные носители медиа относится к такой характеристики медиапотребления как

A) Активность

B) Ситуативность

C) Техническая обусловленность

20. Необходимость приложить определенные усилия относится к такой характеристики медиапотребления как

A) Активность

B) Ситуативность

C) Техническая обусловленность

Задания для моделирования различных компонентов профессиональной деятельности

Задание. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет - страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Типовой алгоритм подбора ключевых слов

1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.

2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.

3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.

4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.

5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.

6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.

7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.

8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.

9. Пишете объявления под каждый запрос.

Задание. Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г. Екатеринбурга;

- об открытии Интернет-магазина;

- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя:

- Вид СМИ: радио.

- Регион: Екатеринбург и Свердловская область

- Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).

2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).

3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).

4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.

В медиаплане должны быть отражены:

- название рекламного агентства (у кого покупаем?)

- название радиостанции (где покупаем?)

- название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА)

- время выхода

- дана краткая характеристика ЦА

- количество выходов (помним про частоту F)

- стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость)

- возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Задание. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.

План анализа периодического издания (журнал / газета)

- Название.

- Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.

- Особенности читающей аудитории (характеристика).

- Тираж.

- Регион распространения.

- Периодичность издания.

- Условия реализации издания.

- Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).

- Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).

- Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).

- Наличие интернет-версии.

Задание. Выбрать один из каналов г. Екатеринбург и проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

1. Общие сведения
- Вид канала
- Зона вещания
- Время вещания
- Язык вещания
- Дата начала вещания
- Владелец
- Руководитель
2. История канала
3. Логотип (указать какие были изменения)
4. Программы
- Информационные
- Общественно-политические
- Развлекательные
- Музыкально-развлекательные
- Спортивные и т.д.
5. Награды
6. Новостные блоки (сколько раз в день)
7. Аудитория телеканала
- Рейтинг / доля аудитории
- Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)
8. Сайт телеканала
- Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы")
- Навигация
- Интерактив
- Карта
- Анонсы
- Промо
9. Социальная значимость
10. Рекламная деятельность
- виды рекламы
- ценовой диапазон
- специальные акции, тарифы
- рекламные агентства

Техническое оформление работы

- Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры.

- В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации).

- В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.

- Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около 10 -15 слайдов.

Задание

1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании).

2. Опишите целевую аудиторию.

3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420 - 480 тыс. рублей на наружную рекламу.

5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Темы рефератов:

1. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.

2. Предварительный этап медиаплинирования.

3. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.

4. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.

5. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.

6. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.

7. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.

8. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.

9. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.

10. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.

11. Динамика объемов рекламного рынка России.

12. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.

13. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.

14. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.

15. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.

16. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.

17. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.

18. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.

19. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.

20. Медиаисследования и их роль в медиаплинировании.

21. Важнейшие параметры медиаисследований

22. Разработка медиаплана на примере компании

23. Особенности использования нетрадиционных медиа и разработка медиа стратегии

24. Разработка медиастратегии продвижения.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Зависимость ошибки измерения рейтинга от рейтинга и объема выборки
2. Минимально значимый рейтинг
3. Объем репрезентативной выборки по минимально значимому рейтингу

4. Объем репрезентативной выборки по максимальной ошибке
5. Объем репрезентативной выборки по заданной ошибке.
6. Определение эффективной частоты методом Росситера и Перси
7. Вычисление охвата аудитории
8. Определение оптимального числа выходов рекламы в СМИ
9. Вычисление частотного распределения охвата аудитории
10. Вычисление эффективного охвата аудитории
11. Вычисление числа контактов, средней частоты контактов
12. Вычисление полного охвата аудитории
13. Вычисление аудитории совместного воздействия СМИ
14. Схемы охвата аудитории
15. Оптимизация периода размещения рекламы
16. Стратегический этап планирования рекламной кампании.
17. Методы определения рекламного бюджета
18. Метод Пекхэма
19. Метод равновесия и метод Шроера
20. Экспертные методы, метод 5 вопросов
21. Принципы выбора целевой аудитории
22. Метод “рычага”
23. Целевое поведение для пяти типов ЦА
24. Создание осведомленности и отношения для разных ЦА
25. Тактический этап планирования рекламной кампании
26. Характеристики средств рекламы
27. Принципы выбора средств рекламы
28. Выбор методики медиапланирования
29. Планирование по эффективной частоте
30. Планирование по эффективному охвату
31. Теория Recency
32. Планирование по доле рекламного голоса
33. Планирование по прогнозируемой прибыли
34. Критерии эффективности рекламы
35. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы
36. Методы оценки экономической эффективности рекламы
37. Компьютерные программы по медиапланированию
38. Основные приемы работы с программой EMP
39. Оптимизация бюджета рекламной кампании с EMP
40. Оптимизация размещения рекламы с EMP

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как бы вы объяснили руководителю, не знакомому с терминологией, место и роль медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

2. Какую модель рекламной коммуникации вы бы выбрали для запуска нового массового продукта и почему?

3. Как вы переведете маркетинговую цель "увеличить узнаваемость бренда на 10%" в конкретные измеримые цели медиапланирования, используя такие параметры, как охват и частота?

4. Перед вами два медиаплана: один имеет высокий показатель CPT (стоимость тысячи контактов), но низкий CPRP (стоимость пункта рейтинга), а у другого — наоборот. Как вы будете выбирать между ними и какой показатель будет для вас приоритетным при выборе телевизионного канала?

5. Как вы интерпретируете частотное распределение охвата, если видите, что 40% целевой аудитории увидели ролик только 1 раз, а 15% — более 5 раз? Считаете ли вы такое распределение эффективным?

6. Как вы рассчитаете общий охват аудитории для кампании, использующей два журнала, если вам известны их индивидуальные охваты и размер аудитории, которая читает оба издания?

7. Как изменятся ваши расчеты оптимального количества размещений в одном СМИ, если вы обнаружили, что кривая эффективного охвата для вашей целевой аудитории достигает плато после 4-го контакта?

8. Как вы вычислите долю рекламного голоса (SOV) для вашего бренда и какой вывод вы сделаете, если ваш SOV ниже доли рынка (SOM)?

9. Как вы объясните заказчику, почему при измерении рейтинга в 5% с выборкой в 2000 человек погрешность составляет ±1,4%, и как эта погрешность влияет на достоверность данных?

10. Как вы будете аргументировать выбор метода "целей и задач" для формирования рекламного бюджета, если финансовый директор компании настаивает на методе "процента от продаж"?

11. Как вы будете сегментировать целевую аудиторию для нового фитнес-приложения и по каким критериям выберете приоритетный сегмент для первой рекламной кампании?

12. Как формат рекламного сообщения (например, видеоролик vs. баннер) влияет на ваш выбор медиаканалов и расчет эффективных рейтингов?

13. В каком случае вы будете использовать стратегию планирования по эффективной частоте, а в каком — теорию Recency? Приведите примеры продуктов или задач для каждой стратегии.

14. Как вы будете оценивать экономическую эффективность рекламной кампании, если перед вами стоит задача доказать ее влияние на прибыль компании, а не только на узнаваемость?

15. Как вы будете использовать программу медиапланирования (например, EMP) для оптимизации размещения рекламы, если в середине кампании выяснилось, что один из каналов показывает стоимость за контакт вдвое выше запланированной?

16. Какие ключевые параметры вы будете сравнивать в программе при выборе между тремя альтернативными медиапланами, предложенными системой?

17. Медиаплан вашей кампании показал высокий суммарный рейтинг (GRP), но низкие продажи. Как вы будете анализировать причины провала и какие метрики вам понадобятся в первую очередь?

18. Как вы измените медиамикс и тактику размещения рекламы для продукта, если ваша целевая аудитория внезапно сместилась в возрастную группу 50+?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Перед вами данные по гипотетической кампании: рейтинг (Rating) = 5%, охват (Reach) = 30%, средняя частота (Average Frequency) = 2.5. Рассчитайте суммарный рейтинг (GRP) для этой кампании и объясните, что означает каждое из этих значений для понимания эффективности кампании.

Задание. Даны два медиаканала: Канал А имеет охват 20% ЦА, Канал Б — 15% ЦА. При этом аудитория совместного охвата составляет 5%. Рассчитайте общий охват кампании и постройте схематичную диаграмму, иллюстрирующую этот охват.

Задание. Как бы вы объяснили клиенту разницу между показателями "Стоимость тысячи контактов" (CPM) и "Стоимость пункта рейтинга" (CPP)? В каком случае вы будете использовать каждый из них для сравнения эффективности двух телеканалов?

Задание. Используя принцип "закона убывающей отдачи", проиллюстрируйте на графике, как меняется стоимость накопления охвата при увеличении количества выходов рекламы в одном СМИ. Объясните, как этот график помогает определить оптимальное число размещений.

Задание. Рейтинг программы составляет 10% по выборке в 1000 человек. Рассчитайте максимальную ошибку измерения для данного рейтинга с уровнем надежности 95%. Сделайте вывод, можно ли считать разницу между рейтингами в 10% и 12% статистически значимой при таком объеме выборки.

Задание. Для нового продукта (например, премиум-йогурта) определите ключевые этапы стратегического планирования рекламной кампании: от ситуационного анализа до постановки целей для медиапланирования, используя матрицу Росситера-Перси.

Задание. Перед вами стоит задача по продвижению автомобиля. Опишите, как вы будете выбирать целевую аудиторию, и обоснуйте выбор одной из схем охвата (сплошной, выборочный, "пульсирующий") для этой кампании, исходя из принципа лояльности.

Задание. Сравните два метода определения рекламного бюджета: "метод целей и задач" и "метод процента от продаж". Какой из них вы порекомендуете для запуска нового бренда на конкурентном рынке и почему?

Задание. Вам нужно выбрать между стратегией эффективной частоты (Effective Frequency) и теорией Recency. Опишите конкретный кейс (тип продукта, стадию покупки), для которого каждая из стратегий будет наиболее предпочтительна, и обоснуйте свой выбор.

Задание. Как бы вы подошли к планированию рекламы в новых цифровых каналах (например, в TikTok) для аудитории 45+? Какие метрики вы бы использовали для оценки эффективности такого канала в сравнении с традиционным ТВ?

Задание. Разработайте план оценки эффективности завершенной рекламной кампании для интернет-магазина. Разделите предлагаемые методы на оценку коммуникационной и экономической эффективности.

Задание. Опишите пошаговый алгоритм ваших действий в программе медиапланирования (например, EMP) для решения следующей задачи: "Необходимо достичь охвата 40% женской аудитории 25-45 лет с минимальным бюджетом, используя комбинацию ТВ и цифровых дисплейных сетей". Какие параметры вы будете вводить и настраивать в первую очередь?

Задание. После формирования медиаплана в программе вы получили несколько альтернативных вариантов размещения. По каким ключевым параметрам вы будете сравнивать эти варианты, чтобы выбрать окончательный?

Задание. Вам предоставили медиаплан, в котором высокий GRP, но низкий охват (Reach) при очень высокой частоте (Frequency). Проанализируйте данный план. Какие риски вы видите для кампании? Предложите корректировки для балансировки охвата и частоты.

Задание. Клиент хочет увеличить долю рекламного голоса (SOV) с 15% до 25% на рынке. Разработайте краткий стратегический план действий: от расчета необходимого бюджета (отталкиваясь от общего рынка) до тактических шагов по выбору каналов и форматов, которые помогут достичь этой цели.

Задание. Используя Media Calculator 1 найти полный охват аудитории при 7-ми кратном выходе издания с рейтингом 12% и предельным охватом 50%.

Задание. Используя Media Calculator 3 найти полный охват и охваты совместного воздействия 3 СМИ с охватами 20%, 24% и 30% и 60%-ым предельным охватом группы СМИ.

Задание. Используя Media Calculator 4 найти стоимость охвата аудитории, который достигается для СМИ с рейтингом 20% и предельным охватом 50% при 80%-ном насыщении охвата аудитории этого СМИ.

Задание. Используя Media Calculator 5 вычислить период рекламы, при котором средний уровень интенсивности периодической рекламы составляет 70%, охват одиночного рекламного флайта равен 57%, предельный охват равен 100%.

Задание. Объем выборки – 1500 респондентов, определить максимальную ошибку измерения рейтинга при уровне надежности 95%.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.