

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Медиапланирование

Код модуля
1164275(1)

Модуль
Медиапланирование

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Шматов Георгий Артемович	к.ф.-м.н. , доцент	старший научный сотрудник	Институт естественных наук и математики

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Шматов Георгий Артемович, старший научный сотрудник, Институт естественных наук и математики

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Медиапланирование

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Медиапланирование

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-3 -Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	З-3 - Современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов З-4 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента П-1 - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации У-1 - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	17	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	17	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Предмет, цели и задачи курса
2. Маркетинг-микс, коммуникации, реклама и медиапланирование
3. Основные понятия медиапланирования
4. Маркетинговые исследования и медиапланирование
5. Реклама и медиапланирование: этапы стратегического и тактического планирования
6. Реклама и медиапланирование: этапы медиапланирования и анализа эффективности медиаплана
7. Основы количественной теории медиапланирования
8. Оптимизация размещения рекламы в СМИ
9. Принципы выбора средств рекламы

10. Медиапланирование с программой ЕМР

Примерные задания

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
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Факторы, влияющие на уровень внимания в разных типах СМИ
2. Данные Цильске, Старча по восприятию рекламы
3. Выбор критерия эффективности и методики медиапланирования
4. Методы определения эффективной частоты контактов
5. Основная идея теории Recency
6. Методы вычисления охвата аудитории
7. Способы определения оптимального числа выходов рекламы в СМИ
8. Методы вычисления частотного распределения охвата
9. Методы вычисления числа контактов, средней частоты контактов
10. Способы оптимизации периода размещения рекламы
11. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков

Примерные задания

Вариант 1

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

2. Определить рекламный бюджет по методу Пекхэма для 2-ой марки, выходящей на ры-нок.
3. Рекламный ролик показан 5 раз в передаче с рейтингом $R=8\%$. Численность целевой аудитории – 80 000 чел. Определить число контактов.
4. Определить объем выборки, гарантирующий 3%-ю максимальную ошибку измерения рейтинга с уровнем надежности 99%.
5. СМИ имеет рейтинг $R=10\%$. За 5 выходов СМИ охвачено 20% аудитории. Подсчитайте среднее число контактов с этим СМИ.

Вариант 2

1. Найти полный охват аудитории при 7-ми кратном выходе издания с рейтингом 12%, предельным охватом 50% .
2. Найти число выходов СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50%, которое обес-печит 90%-ное насыщение охвата аудитории этого СМИ.
3. Вычислить полный охват 10-ти СМИ с охватами 11%, 12%,...,20% и 100%-ым предель-ным охватом группы СМИ.
4. Найти число выходов СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50%, для которого стоимость прироста охвата не будет превышать 20СРР.
5. Вычислить средний уровень интенсивности периодической рекламы для случая, если охват одиночного рекламного флайта равен 48%, предельный охват равен 100%, а период ре-кламы втрое превышает время полураспада рекламного воздействия.
LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Место рекламы и медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
 2. Этапы создания рекламной кампании
 3. Медиапараметры и бюджет рекламной кампании
- Примерные задания
- I. Маркетинговый анализ, постановка цели рекламной кампании и выбор средств рекла-мы с обоснованием выбора.
 1. Выбор предмета рекламы (товар, услуга) и его характеристика.
 2. Маркетинговый анализ (жизненный цикл товара или услуги, анализ спроса, анализ конкурентов и т.п.), разработка маркетинговых стратегий и задач.
 3. Написание технико-экономического обоснования — документа в котором представле-на информация, из которой выводится целесообразность создания продукта или услуги.
 4. Разработка стратегии позиционирования товара (услуги).
 5. Анализ целевой аудитории.
 6. Формулировка цели текущей рекламной кампании в рамках выбранной стратегии по-зиционирования.
 7. Территория и сроки рекламной кампании.
 8. Бюджет рекламной кампании.
 9. Выбор типов медиа, в которых будет размещаться реклама, исходя из поставленной конкретной цели рекламы и требований к средствам рекламы.

10. Выбор конкретных медиасредств для размещения рекламы, исходя из анализа рейтингов СМИ, индексов соответствия (Affinity) и стоимостных показателей рекламы (CPR, CPT).

11. Разработка технического задания – документа, содержащего требования заказчика к объекту закупки, определяющие условия и порядок ее проведения.

12. Разработать договор на создание технического задания.

13. Разработать соглашение на разработку рекламного продукта.

II. Оптимизация размещения рекламы, разработка медиаплана, оценка эффективности медиаплана.

1. Выбор методики медиапланирования и критерия оптимизации медиаплана (методики размещения рекламы по эффективной частоте, эффективному охвату, теории Recency и т.п.).

2. Определение числа размещения рекламы в каждом из выбранных СМИ согласно выбранной методике размещения рекламы.

3. Оптимизация бюджета рекламной кампании.

4. Вычисление медиапараметров и оценка эффективности размещения рекламы.

III. Разработка бизнес-плана открытия рекламного агентства:

1. Резюме бизнес-плана: суть проекта; потенциал рынка; концепция продукта; ценообразование; стратегия продаж и организация продвижения; производственный план; эффективность проекта.

2. Краткая характеристика компании

3. Концепция создаваемого продукта/услуги.

4. Маркетинговый анализ сегмента рынка, в котором предполагается выход продукта.

5. План маркетинга: маркетинговый потенциал проекта; целевая аудитория проекта; позиционирование продукта; ценообразование продукта; стратегия продаж продукта; каналы продаж; программа продаж; стратегия продвижения продукта.

6. Производственный план: необходимое оборудование. Характеристика, стоимость, поставщики. Персонал. Штатное расписание. ФОТ.

7. Финансовый план: основные допущения и нормативы для финансово-экономических расчетов; организационный план (Этапы и сроки реализации проекта); расчет доходов (план продаж); смета затрат на проект в соответствии с основными составляющими.

8. Общие выводы.

IV. Разработать креативный бриф — документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара. Креативный бриф должен включать описание коммуникационных целей; подробное описание основной мысли рекламного сообщения и желаемых образов, стилистики сообщения.

V. Подготовка и проведение мероприятия для продвижения услуг рекламного агентства. Определите формат мероприятия, которое будете проводить в режиме онлайн и оффлайн. Напишите сценарий данного мероприятия. Продумайте, какие средства и каналы рекламы будете привлекать для повышения узнаваемости данного проекта среди аудитории. Разработайте макет рекламного плаката проекта.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Предмет медиапланирования
2. Место рекламы и медиапланирования в системе ИМК
3. Этапы создания эффективной рекламной кампании
4. Цели рекламы и медиапланирования
5. Рейтинги медиа
6. Индексы соответствия
7. Суммарный рейтинг
8. Число контактов
9. Охват, предельный охват, эффективный охват
10. Частотное распределение охвата
11. Средняя частота контактов
12. Доля рекламного голоса и S-индексы
13. Стоимость пункта рейтинга и стоимость тысячи контактов
14. Ошибка измерения и уровень надежности измерений
15. Зависимость ошибки измерения рейтинга от объема выборки
16. Объем репрезентативной выборки по максимальной ошибке.
17. Модели рекламного воздействия
18. Рекламный бюджет и методы его определения – метод Пекхэма
19. Рекламный бюджет и – метод Аренса и Шроера
20. Рекламный бюджет – экспертный метод, метод 5 вопросов
21. Выбор целевой аудитории на основе принципа лояльности
22. Схемы охвата аудитории для рекламы новых марок
23. Матрица Росситера-Перси
24. Схемы охвата аудитории для рекламы существующих марок
25. Выбор средств рекламы
26. Критерии эффективности размещения рекламы
27. Определение эффективной частоты контактов методом Росситера и Перси
28. Размещение рекламы по эффективной частоте контактов
29. Теория Resensy
30. Вычисление медиапараметров - охват аудитории

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология повышения	ПК-3	П-1	Домашняя работа Зачет

	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы			Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия
--	--	---	--	--	--