

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина «Медиапланирование», 7 СЕМЕСТР

| | |
|-----------------------------|--|
| Код, направление подготовки | 43.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Форма обучения | очная |
| Кафедра-разработчик | Психологии |
| Выпускающая кафедра | Психологии |

Перед проведением зачета в 7 семестре проводится контрольная работа с целью контроля усвоения студентами знаний лекционного курса, оценки знаний и навыков, приобретенных в ходе практических занятий, развивающих профессиональные способности в соответствии с требованиями квалификационной характеристики специалиста. Контрольная работа проводится в виде заданий по расписанию в части учебных занятий в объеме, предусмотренном рабочей программой по дисциплине и учебной нагрузкой преподавателя.

Типовые задания к контрольной работе, 7 семестр

Контрольная работа на тему: «Основные характеристики медиапланирования рекламных кампаний с использованием различных каналов коммуникации».

Пример задания. Вариант 1.

Дать ответы на вопросы:

1. Определение «Медиапланирование».
2. Постановка цели рекламной кампании по системе SMART.

Типовые вопросы к зачету, 7 семестр

| Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает» | Вид задания |
|---|---------------|
| <i>Сформулируйте развернутые ответы на следующие теоретические вопросы:</i> <ol style="list-style-type: none">1. Медиапланирование, медиаплан. Определение, основные характеристики медиаплана.2. Классификация медиастратегий проведения рекламных кампаний. Отличительные черты.3. Тактика реализации рекламной кампании в зависимости от типа СМИ и бюджета рекламной кампании4. Рынок рекламных агентств Сургута. Типы рекламных агентств: медиабайры, медиаселлеры.5. Плюсы и минусы размещения рекламы в печатных СМИ.6. Плюсы и минусы размещения рекламы на радио. Классификация рекламных радиороликов. | Теоретический |

| | |
|---|---------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 7. Плюсы и минусы размещения рекламы на телевидение. Классификация рекламных телевизионных роликов. 8. Плюсу и минусы размещения рекламы в Интернете. Виды Интернет-рекламы. 9. Медиаисследования и цели их проведения. 10. Что такое рейтинг СМИ? В каких единицах его измеряют? 11. Краткая история развития медиапланирования в США и России. 12. Основные параметры медиапланирования: HUT, PUT, PUR (определения, формулы расчета). 13. Основные параметры медиапланирования: соотношение показателей Rating, HUT, Share. Количество предъявлений (Impressions) (определение, формулы расчета). 14. Основные параметры медиапланирования: частота (определение, формулы расчета). Интенсивность (определение, виды, факторы, влияющие на интенсивность размещения рекламного 15. Основные параметры медиапланирования: CPT (CPM), CPP (определения, формулы расчета). 16. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. 17. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси, Данахера. 18. Модель STAS. Модель эффективной частоты Джозефа Острова. Модель NRP. 19. Формирование рыночных цен на рекламу в СМИ. 20. Значение медиапланирования в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе. | |
| <p>Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет», «Владеет»</p> | <p>Вид задания</p> |
| <p><i>Практическое задание:</i> Разработать «медиаплан» рекламной кампании организации на различных носителях.</p> | <p>Практический</p> |