

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

## 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
<p><i>Сформулируйте развернутые ответы на следующие теоретические вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Медиапланирование, медиаплан. Определение, основные характеристики медиаплана.</li><li>2. Классификация медиастратегий проведения рекламных кампаний. Отличительные черты.</li><li>3. Тактика реализации рекламной кампании в зависимости от типа СМИ и бюджета рекламной кампании</li><li>4. Рынок рекламных агентств Сургута. Типы рекламных агентств: медиабайры, медиаселлеры.</li><li>5. Плюсы и минусы размещения рекламы в печатных СМИ.</li><li>6. Плюсы и минусы размещения рекламы на радио. Классификация рекламных радиороликов.</li></ol>	Теоретический

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