Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 16:05:58
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
Медиапланирование

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Медиапланирование». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / Д.Д. Яковенко – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Д.Д. Яковенко

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Медиапланирование» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Медиапланирование». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Яковенко Д.Д.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Медиапланирование
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	30
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 30 до 60
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	**ИПК-3.1 Знать** основные принципы организации рекламной кампании **ИПК-3.2 Уметь** выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями **ИПК-3.3 Владеть** навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации</td><td>ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</td><td>ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании</td><td>1) <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Показатель GRP (Gross Rating Point) означает:
а) Сумму рейтингов всех размещений в кампании.
б) Процент аудитории, увидевшей рекламу более 3 раз.
в) Стоимость размещения на 1000 контактов.
г) Количество показов рекламы в прайм-тайм.
<table><tr><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>а. Объяснение: GRP (валовой оценочный коэффициент) рассчитывается как сумма рейтингов всех выходов рекламы и характеризует общий вес кампании без учета перекрытия аудиторий</td></tr></table>
2) <u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности.
Установите правильную последовательность этапов разработки медиаплана.
1. Расчет бюджета и распределение по каналам.
2. Определение целевой аудитории и целей кампании.
3. Анализ эффективности и пост-кампанильные отчеты.
4. Выбор медиаканалов и формирование медиамикса.
5. Составление графика размещения (медиаграфика)
Запишите верный порядок (цифрами) слева направо
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>5</td><td>3</td></tr></table>
3) <u>Тип задания 4.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Какие источники данных используются в медиапланировании для анализа аудитории?
а) Данные счетчиков интернет-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics).
б) Панельные исследования телесмотрения (People Meter).</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			в) Личные предпочтения менеджера по рекламе. г) Данные синдикативных исследований (Mediascope, TNS). д) Опросы общественного мнения (ВЦИОМ, Левада-Центр). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, г, д. Объяснение: Профессиональное медиапланирование опирается на объективные данные исследований, а не на субъективные предпочтения (в).
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании	*1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* Для рекламы нового мобильного приложения, ориентированного на молодежь 18-25 лет, наиболее эффективным каналом будет: а) Федеральное телевидение в прайм-тайм. б) Реклама в газетах и журналах. в) Таргетированная реклама в социальных сетях и блогеры. г) Наружная реклама на трассах. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ в. Объяснение: Молодежь практически не смотрит традиционное ТВ и не читает прессу, проводя большую часть времени в digital-среде. Соцсети позволяют точно таргетироваться на нужную аудиторию *2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Сравните преимущества и недостатки интернет-рекламы и наружной рекламы для локального бизнеса (например, кофейни в спальном районе). Какой канал вы бы рекомендовали и почему? КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Для локальной кофейни эффективна комбинация: таргетинг в соцсетях на жителей района (геотаргетинг) + наружная реклама (указатели, ситилайты) рядом с кофейней. Интернет дает точность и измеримость, наружка — постоянное напоминание для

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
проходящих мимо.

<u>3)</u> <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите соответствие между медиаканалом и его ключевой характеристикой

<table>
<tr><th colspan="2">Медиаканал</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Телевидение</td><td>1.</td><td>Фоновое восприятие, высокая частотность, локальность</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Радио</td><td>2.</td><td>Краткость контакта, визуальная доминанта, 24/7</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Пресса</td><td>3.</td><td>Широкий охват, аудиовизуальность, высокая стоимость производства</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Наружная реклама</td><td>4.</td><td>Долгосрочность хранения, возможность детализации, избирательность по тематике</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Теории и модели коммуникации</td><td>ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</td><td>ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании</td><td>
<u>1)</u> <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите соответствие между термином медиапланирования и его определением
<table>
<tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Рейтинг</td><td>1.</td><td>Процент целевой аудитории, контактировавшей с рекламным сообщением хотя бы один раз за период кампании.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Доля</td><td>2.</td><td>Процент от общей аудитории (всех, кто смотрел ТВ в данное время), которые смотрели конкретную программу</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Охват</td><td>3.</td><td>Количество контактов с рекламным сообщением среди тех, кто был охвачен</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Частота</td><td>4.</td><td>Процент целевой аудитории, видевших конкретную программу или рекламный блок</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>4</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td></tr>
</table>

<u>2)</u> <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
При разработке графика размещения (медиаграфика) для сезонного товара (например, мороженого) оптимальной стратегией будет:
а) Равномерное размещение в течение всего года.
б) Пульсирующий график с усилением в летние месяцы и минимальной поддержкой зимой.
в) Только летние месяцы, зимой полное отсутствие рекламы.
г) Только зимние месяцы, чтобы выделиться на фоне конкурентов
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>б. Объяснение: Пульсирующий график позволяет поддерживать знание о бренде зимой (напоминание) и максимально использовать высокий спрос летом, когда конкуренция также высока</td></tr>
</table>

<u>3)</u> <u>Тип задания 4.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
Какие факторы влияют на выбор между федеральным и региональным размещением?
а) География продаж продукта (есть ли дистрибуция в регионах).
б) Бюджет кампании (федеральное ТВ значительно дороже).
в) Наличие региональных версий у изданий/каналов.
г) Предпочтения креативного директора.
д) Сезонность спроса в разных климатических зонах.
<table>
<tr><td></td></tr>
</table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>а, б, в, д. Объяснение: Решение должно быть основано на объективных бизнес-факторах, а не на личных предпочтениях (г).</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Тест по теме</th></tr>
<tr><td>Тема 4.
Виды массовой коммуникации</td><td>ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</td><td>ИПК-3.1
Знать основные принципы организации рекламной кампании</td><td>
<u>1)</u> <u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности
Установите последовательность этапов бюджетирования медиакампании.

1. Определение общего бюджета на рекламу (сверху вниз или снизу вверх).
2. Распределение бюджета по месяцам/неделям с учетом сезонности.
3. Расчет стоимости размещения в выбранных каналах.
4. Распределение бюджета между каналами (медиамикс).
5. Резервирование средств на непредвиденные расходы (5-10%).

Запишите правильную последовательность слева направо:
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>1</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>5</td></tr></table>

<u>2)</u> <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
Установите соответствие между показателем эффективности и его формулой/сутью.
<table>
<tr><th colspan="2">Показатель</th><th colspan="2">Описание</th></tr>
<tr><td>А</td><td>CPT</td><td>1.</td><td>(Прибыль от рекламы - Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу × 100%.</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>ROI</td><td>2.</td><td>Доля рекламных контактов бренда в общем объеме рекламы в категории.</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Доля рекламного шума</td><td>3.</td><td>Стоимость размещения / (Охват × 1000).</td></tr>
</table>

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td></tr></table>

<u>3)</u> <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.
</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Тест по теме
			Если после рекламной кампании CPT оказался выше запланированного, это означает: а) Кампания прошла успешнее, чем ожидалось. б) Стоимость привлечения 1000 контактов оказалась выше, эффективность использования бюджета ниже. в) Охват аудитории был больше, чем планировали. г) Частота контактов была недостаточной. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. Объяснение: CPT — это показатель экономической эффективности. Чем он ниже, тем дешевле обошелся каждый контакт. Высокий CPT сигнализирует о неэффективном расходовании бюджета

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками	1) *Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом*. Опишите структуру отчета о результатах медиакампании для клиента. Какие разделы обязательно должны быть включены? КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Цели и KPI: напоминание, что планировали достичь. 2) Фактические показатели: охват, частота, GRP, CPT — в сравнении с планом. 3) Анализ по каналам: какой канал сработал

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
		подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	лучше/хуже, почему. 4) Анализ динамики продаж/трафика/лидов: корреляция с выходами рекламы. 5) Выводы и рекомендации: что скорректировать в будущем, на что обратить внимание. *2) <u>Тип задания 5.</u> Задания открытого типа с развернутым ответом.* Целевая аудитория — мужчины 35-50 лет, доход выше среднего, интересуются автомобилями и финансами. Какие медиаканалы и конкретные типы изданий/программ вы предложите для анализа и почему? КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) ТВ: спортивные каналы (Матч ТВ), деловые программы (РБК-ТВ), новостные блоки в прайм-тайм. 2) Пресса: деловые издания (Коммерсантъ, Ведомости), автомобильные журналы (За рулем). 3) Интернет: сайты автомобильной и финансовой тематики, бизнес-паблики в Telegram. 4) Радио: Business FM, Авторадио.
Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	*1) <u>Тип задания 4.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* Для анализа медиапредпочтений аудитории «студенты вузов» необходимо использовать: а) Данные Mediascope по телесмотрению. б) Статистику посещаемости популярных студенческих пабликов ВКонтакте. в) Данные о подписках на YouTube-каналы. г) Личную экспертную оценку преподавателя. д) Результаты опросов, проведенных в студенческих группах. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, в, д. Объяснение: только объективные данные. Личная оценка (г) не является надежным источником. *1) <u>Тип задания 5.</u> Задания открытого типа с развернутым ответом.* Сравните два канала: радио и наружная реклама. Для какого типа товаров/услуг каждый из них будет наиболее эффективен? Приведите по 2 примера.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Радио эффективно для товаров повседневного спроса, услуг с коротким циклом принятия решения, событийной рекламы (акции, скидки, концерты). Примеры: доставка еды, автосалоны (акции). Наружная реклама эффективна для имиджевой рекламы, новых продуктов, локального бизнеса. Примеры: люксовые бренды (имидж), новые жилые комплексы, кофейни у метро.
Тема 3. Теории и модели коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	*1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* Для B2B-продукта (профессиональное оборудование для стоматологий) наиболее эффективным каналом будет: а) Федеральное телевидение. б) Профессиональные отраслевые журналы и выставки. в) Наружная реклама в центре города. г) Развлекательные радиостанции. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. Объяснение: B2B-аудитория требует специализированных каналов, где собираются профессионалы отрасли. Таргетинг в профессиональных СМИ дает максимальную концентрацию ЦА и минимальный нецелевой охват. *2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Разработайте медиаплан (описательно) для запуска фитнес-клуба в спальном районе крупного города. Укажите: цели, ЦА, выбранные каналы, график и обоснуйте решения. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			Цель — привлечь 500 новых клиентов за первый месяц. ЦА — жители района 25-45 лет, заботящиеся о здоровье. Каналы: 1) Наружная реклама (щиты и ситилайты) в радиусе 2 км от клуба — для информирования проходящих мимо. 2) Таргетированная реклама в соцсетях с геотаргетингом на район — для точного попадания. 3) Раздача листовок в соседних ЖК и у метро. 4) Сотрудничество с районными пабликами (посевы). График: за две недели до открытия — тизерная кампания, за неделю до открытия и первую неделю после — максимальная интенсивность
Тема 4. Виды массовой коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	*1) Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.* При разработке медиамикса для нового интернет-магазина косметики бюджет ограничен. Какой канал даст максимальную отдачу на старте? а) ТВ-реклама на федеральном канале. б) Таргетированная реклама в ВКонтакте. в) Реклама в глянцевых журналах. г) Радио в утреннее время. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. Объяснение: Таргетинг позволяет точно настроиться на женщин, интересующихся косметикой, и сразу вести трафик на сайт с возможностью покупки, что дает быстрый и измеримый результат при ограниченном бюджете. *2) Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.* Опишите, как рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) для интернет-магазина, если известно: бюджет кампании — 100 000 руб., количество привлеченных покупателей — 50, средний чек — 5 000 руб., маржинальность — 30%. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Выручка с кампании = 50 × 5 000 = 250 000 руб. 2) Прибыль с кампании (маржинальная) = 250 000 × 0,3 = 75 000 руб. 3) ROMI = (Прибыль — Затраты) / Затраты × 100% = (75 000 — 100 000) / 100 000 × 100% = -25%. Кампания оказалась убыточной, требуется оптимизация.

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает практические задания, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации. Тема 3. Теории и модели к оммуникации Тема 4. Виды массовой ко ммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	**Вариант 1** *1. Прочитайте текст и выберите верный ответ.* Показатель GRP (Gross Rating Point) используется для: а) Оценки качества креатива. б) Измерения общего веса рекламной кампании (суммы рейтингов). в) Определения стоимости размещения. г) Анализа конкурентной среды. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Б. **Вариант 2** 1. *Прочитайте текст и выберите верный ответ.* Если после двух недель кампании выяснилось, что CTR баннера в Telegram-канале составляет 0,1% при планируемом 0,5%, ваши действия: а) Продолжить размещение, так как бюджет уже потрачен.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			б) Срочно заменить креатив баннера и протестировать другой вариант. в) Увеличить бюджет на этот канал, чтобы дожать аудиторию. г) Отказаться от Telegram-каналов навсегда. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. Объяснение: Низкий CTR может быть связан с неудачным креативом, а не с Необходимо протестировать гипотезу, заменив объявление, прежде чем принимать р остановке. **Вариант 1** В итоговом отчете для клиента обязательно должны быть: а) Достигнутые показатели в сравнении с планом. б) Рекомендации на следующий период. в) Личное мнение менеджера о креативе конкурентов. г) Анализ эффективности каждого канала. д) Выводы о соответствии результатов поставленным целям. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, г, д. Объяснение: Отчет должен быть объективным, фактологичным и поле принятия решений. Личное мнение (в) не имеет ценности без данных. **Вариант 2** Какие параметры обязательно должны быть указаны в медиаплане? а) Конкретные даты и время выходов. б) Названия СМИ и рекламоносителей. в) Стоимость каждого размещения. г) ФИО дизайнера, сделавшего макет. д) Ожидаемый охват и частота. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, в, д

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			Вариант 1 При разработке медиамикса для B2B-услуги (консалтинг для бизнеса) целесообразно использовать: а) Деловые журналы (Эксперт, РБК). б) Telegram-каналы для бизнес-аудитории. в) Развлекательные радиостанции. г) Профессиональные выставки и конференции. д) Наружная реклама на МКАД. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, г. **Вариант 2** 3. Affinity Index рассчитывается по формуле: а) (Рейтинг программы) / (Доля программы) × 100. б) (% ЦА, смотрящей программу) / (% общей аудитории, смотрящей программу) × 100. в) (Охват × Частота) / Стоимость. г) (Количество показов) / (Количество уникальных пользователей). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. **Вариант 1** Вы — медиапланер. Клиент — сеть пиццерий «Папа Джонс» — запускает новую пиццу для молодежи (16-25 лет). Бюджет — 500 000 руб. на месяц в одном крупном городе. Разработайте медиаплан, включив: 1. Цели кампании (количественные KPI).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовой вариант контрольной работы
			2. Выбор каналов (медиамикс) с обоснованием. 3. Примерный график размещения. 4. Методы оценки эффективности по итогам. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Цель: охватить не менее 50% целевой аудитории, обеспечить частоту 3+, привл заказов. 2) Каналы: таргетинг ВКонтакте и Instagram (60% бюджета) — геотарге интересы «еда/пицца», возраст 16-25; посевы в городских пабликах (20% бюджета реклама с промокодом; наружная реклама у вузов (20% бюджета) — напоминан постоянный пульсирующий с усилением в четверг-воскресенье. 4) Оценка: U отслеживания заказов с каждого канала, опросы в соцсетях об источнике информации **Вариант 2** Вы работаете в рекламном агентстве. Клиент — производитель премиальных часов (цена от 200 000 руб.). ЦА — мужчины 35-55 лет с высоким доходом. Бюджет — 2 млн руб. на 3 месяца. Разработайте концепцию медиаподдержки, включив: 1. Стратегию охвата/частоты (обоснование). 2. Медиамикс (каналы и почему именно они). 3. Примерный график размещения с учетом сезонности (перед Новым годом). 4. Методы пост-анализа. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Стратегия частоты и имиджа: не широкий охват, а множественные контакты с узкой но качественной аудиторией для формирования доверия к премиальному бренду. 2 Каналы: деловая пресса (Коммерсантъ, Ведомости) — для статуса специализированные мужские журналы; партнерство с бизнес-клубами и закрытым мероприятиями; точечная наружка в деловых районах. 3) График: усиление в ноябре декабре (предновогодний спрос), в остальное время — поддерживающее размещение 4) Пост-анализ: опросы узнаваемости среди ЦА, анализ посещаемости сайта запросов в бутиках (специальный промокод в каждом канале). **Вариант 1** *5. Прочитайте текст и установите верную последовательность.* Установите последовательность подготовки пост-кампанильного отчета. 1. Формулировка рекомендаций на будущее.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовой вариант контрольной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>2. Расчет фактических показателей.
3. Визуализация данных в понятном для клиента формате (графики, таблицы).
4. Сбор первичных данных от всех площадок.
5. Сравнение с плановыми KPI;

Запишите верный порядок (цифрами) слева направо
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>4</td><td>2</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td></tr></table>
Вариант 2
5. Прочитайте текст и установите верную последовательность.
Установите последовательность расчета эффективности кампании.
1. Расчет ROMI/ROI.
2. Сбор данных по фактическим выходам.
3. Определение целевых KPI на старте.
4. Сравнение план/факт.
5. Формулировка выводов.

Запишите верный порядок (цифрами) слева направо
<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><td>3</td><td>2</td><td>4</td><td>1</td><td>5</td></tr></table></td></tr>
</table>

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя

хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	**«Анализ медиапредпочтений ЦА».** Выберите любую целевую аудиторию (например, «молодые мамы в декрете», «студенты технических специальностей», «пенсионеры 65+»). Проведите кабинетное исследование: соберите доступные данные (можно использовать открытую статистику Mediascope в пресс-релизах, данные соцсетей, опросы знакомых) и составьте профиль медиапотребления этой аудитории. Какие каналы и конкретные СМИ они предпочитают? В какое время? С какой целью? Результат оформите в виде презентации (5-7 слайдов).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
Информация как главная составляющая коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	**«Сравнительный анализ каналов».** Выберите один товар/услугу (например, «доставка суши», «автомобильные шины», «курсы английского языка»). Для этого товара проанализируйте минимум 4 разных медиаканала (ТВ, радио, интернет, наружка). Для каждого канала укажите: преимущества и недостатки именно для вашего товара, примерную стоимость контакта (можно найти открытые прайс-листы), возможность точного таргетинга. В выводах укажите, какой канал вы бы рекомендовали как основной и почему.
Теории и модели коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки	**«Разработка медиаплана в Excel».** Придумайте гипотетический продукт и бюджет (например, запуск новой линейки йогуртов, бюджет 1 млн руб., регион — Москва, цель — охватить 40% ЦА «женщины 25-45»). Разработайте полноценный медиаплан в Excel, который должен включать: • Лист с целями и KPI. • Лист с выбором каналов и обоснованием. • Лист с детальным графиком размещения (даты, СМИ, стоимость, ожидаемые рейтинги). • Лист с итоговыми расчетами (суммарный охват, частота, GRP, CPT).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
		предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	
Виды массовой коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	**«Пост-анализ и презентация».** Представьте, что медиаплан из Задания №3 был реализован. Придумайте фактические результаты (можно взять условные цифры: например, охват выполнен на 90%, CPT оказался выше на 15% и т.д.). Подготовьте итоговый отчет-презентацию для клиента (8-10 слайдов), который включает: • Напоминание целей. • Сравнение план/факт по ключевым показателям. • Анализ успехов и неудач (какие каналы сработали лучше/хуже). • Рекомендации на следующий период.

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания

отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

Примерные индивидуальные задания (темы) для курсовых работ:

КУРСОВАЯ РАБОТА НЕ ПРЕДУСМОТРЕНА УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы

неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1. Понятие и сущность медиапланирования. Его роль в маркетинге.
2. Основные показатели медиапланирования: рейтинг, доля, охват, частота, GRP, TRP.
3. Показатели стоимости в медиапланировании: CPT, CPP, CPC, CPM.
4. Индекс соответствия (Affinity Index): формула расчета и интерпретация.
5. Источники данных для медиапланирования (Mediascope, счетчики, опросы).
6. Этапы разработки медиаплана.
7. Классификация медиаканалов. Преимущества и недостатки основных каналов.
8. Телевидение как медиаканал: особенности, показатели, типы размещения.
9. Радио как медиаканал: особенности, аудитория, форматы рекламы.
10. Пресса (газеты и журналы) как медиаканал: типы изданий, показатели читательской аудитории.
11. Наружная реклама (Outdoor): виды, особенности планирования, показатели.
12. Интернет-реклама: основные форматы, показатели эффективности (CTR, CPC, CPA).
13. Реклама в социальных сетях: возможности таргетинга и оценки.
14. Медиамикс: понятие, принципы формирования, синергетический эффект.
15. Стратегии охвата и частоты. Когда какая стратегия применяется?
16. Типы графиков размещения: непрерывный, пульсирующий, импульсный.
17. Сезонность в медиапланировании. Учет сезонных колебаний спроса.
18. Методы расчета рекламного бюджета.
19. Понятие Target Audience Profile и его использование.
20. Медиапланирование для B2B и B2C: ключевые различия.
21. Особенности локального (регионального) медиапланирования.
22. Медиапланирование для запуска нового продукта.
23. Пост-анализ и оценка эффективности медиакампании.
24. ROMI и ROI в медиапланировании: расчет и интерпретация.
25. Доля рекламного шума (Share of Voice): понятие и применение.
26. Основные ошибки при разработке медиапланов.
27. Презентация медиаплана клиенту: структура и ключевые моменты.
28. Современные тенденции в медиапланировании (digital-first, programmatic).
29. Программное обеспечение и сервисы для медиапланирования.
30. Профессиональная этика и ответственность медиапланера.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание	
					Вариант 1	**Вариант 2**
1.	Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании продвижения продукции СМИ	Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.	Установите правильную последовательность этапов разработки медиаплана. 1. Расчет бюджета и распределение по каналам. 2. Определение целевой аудитории и целей кампании. 3. Анализ эффективности и пост-кампанильные отчеты. 4. Выбор медиаканалов и формирование медиамикса. 5. Составление графика размещения (медиаграфика). Запишите верный порядок (цифрами) слева направо | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 |	Установите правильную последовательность этапов разработки медиаплана. 1. Расчет бюджета и распределение по каналам. 2. Определение целевой аудитории и целей кампании. 3. Анализ эффективности и пост-кампанильные отчеты. 4. Выбор медиаканалов и формирование медиамикса. 5. Составление графика размещения (медиаграфика). Запишите верный порядок (цифрами) слева направо | | | | | | КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 |

			ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Какие источники данных используются в медиапланировании для анализа аудитории? а) Данные счетчиков интернет-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). б) Панельные исследования телесмотрения (People Meter). в) Личные предпочтения менеджера по рекламе. г) Данные синдикативных исследований (Mediascope, TNS). д) Опросы общественного мнения (ВЦИОМ, Левада-Центр). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, г, д. Объяснение: Профессиональн исследований, а не на субъективные предпо	Какие показатели используются для сравнения эффективности различных медиаканалов? а) CPT (Cost Per Thousand) — стоимость 1000 контактов. б) CPP (Cost Per Point) — стоимость 1 пункта рейтинга. в) Количество лайков у поста. г) Индекс соответствия (Affinity Index). д) Доля рекламного шума (Share of Voice). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, г, д. Объяснение: это профессиональные м относится к оценке вовлеченности в конкретно
			ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям,	Тип задания 5. Задания открытого типа с разверну	Объясните разницу между понятиями «целевая аудитория» и «целевая группа воздействия» в медиапланировании. Приведите пример для рекламы дорогих автомобилей.	Сравните преимущества и недостатки интернет-рекламы и наружной рекламы для локального бизнеса (например, кофейни в спальном районе). Какой канал вы бы рекомендовали и почему?

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</td>
<td>тым ответом.</td>
<td>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
Целевая аудитория — это потребители планирующие покупку авто). Целевая групп на решение о покупке (например, супру Медиаплан должен учитывать обе группы.</td>
<td>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
Для локальной кофейни эффективна комбин (геотаргетинг) + наружная реклама (указатели точность и измеримость, наружка — постоянно</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Информация как главная составляющая коммуникации</td>
<td>ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</td>
<td>ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании продвижения продукции СМИ</td>
<td><u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.</td>
<td>Установите соответствие между медиаканалом и его ключевой характеристикой
<table><tr><th colspan="2">Медиаканал</th><th colspan="2">Характеристи</th></tr><tr><td>А</td><td>Телевидение</td><td>1.</td><td>Фоновое в</td></tr><tr><td>Б</td><td>Радио</td><td>2.</td><td>Краткость</td></tr><tr><td>В</td><td>Пресса</td><td>3.</td><td>Широкий производс</td></tr><tr><td>Г</td><td>Наружная реклама</td><td>4.</td><td>Долгосроч избирател</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr></table></td>
<td>Установите соответствие между медиаканалом и его ключевой характеристикой
<table><tr><th colspan="2">Медиаканал</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr><tr><td>А</td><td>Телевидение</td><td>1.</td><td>Фоновое воспр</td></tr><tr><td>Б</td><td>Радио</td><td>2.</td><td>Краткость кон</td></tr><tr><td>В</td><td>Пресса</td><td>3.</td><td>Широкий охва производства</td></tr><tr><td>Г</td><td>Наружная реклама</td><td>4.</td><td>Долгосрочнос избирательнос</td></tr></table>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table><tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr><tr><td>3</td><td>1</td><td>4</td><td>2</td></tr></table></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ИПК-3.2</td>
<td><u>Тип</u></td>
<td>Какие факторы влияют на выбор между</td>
<td>Какие методы используются для оценки</td>
</tr>
</table>

			Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	федеральным и региональным размещением? а) География продаж продукта (есть ли дистрибуция в регионах). б) Бюджет кампании (федеральное ТВ значительно дороже). в) Наличие региональных версий у изданий/каналов. г) Предпочтения креативного директора. д) Сезонность спроса в разных климатических зонах. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, в, д. Объяснение: Решение должно быт предпочтениях (г).	эффективности рекламной кампании в интернете? а) Сквозная аналитика (CRM + рекламные кабинеты). б) Опросы узнаваемости бренда (Brand Lift Studies). в) Счетчики посещаемости и конверсий (Яндекс.Метрика, GA). г) Оценка по принципу «понравилось/не понравилось» менеджеру. д) UTM-метки и отслеживание лидов. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ а, б, в, д. Объяснение: Digital позволяет точн являются профессиональным инструментом
			ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Объясните понятие «медиамикс» и приведите пример сбалансированного медиамикса для запуска нового смартфона (бюджет средний, ЦА — 18-35 лет). КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Медиамикс — это комбинация различных каналов коммуникации для достижения синергетического эффекта. Для запуска смартфона: 1) Интернет (таргетинг, блогеры, YouTube) — для точного попадания в ЦА и	Опишите структуру отчета о результатах медиакампании для клиента. Какие разделы обязательно должны быть включены? КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Цели и KPI: напоминание, что планирова Фактические показатели: охват, частота, GR сравнении с планом. 3) Анализ по каналам: сработал лучше/хуже, почему. 4) Анализ ди продаж/трафика/лидов: корреляция с выход Выводы и рекомендации: что скорректирова что обратить внимание.

			продвижения продукции СМИ		демонстрации функций. 2) Наружная реклама в крупных городах — для создания имиджа и охвата. 3) Посевы в тематических СМИ и на техно-порталах — для экспертной оценки. 4) PR-мероприятия (презентация, тест-драйвы) — для создания информационного повода.		
4.	Теории и модели коммуникации	ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании продвижения продукции СМИ	Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	Если после рекламной кампании CPT оказался выше запланированного, это означает: а) Кампания прошла успешнее, чем ожидалось. б) Стоимость привлечения 1000 контактов оказалась выше, эффективность использования бюджета ниже. в) Охват аудитории был больше, чем планировали. г) Частота контактов была недостаточной. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. Объяснение: CPT — это показатель экономической эффективности. Чем он ниже, тем дешевле обошелся каждый контакт. Высокий CPT сигнализирует о неэффективном расходовании бюджета.	При разработке графика размещения (медиаграфика) для сезонного товара (например, мороженого) оптимальной стратегией будет: а) Равномерное размещение в течение всего года. б) Пульсирующий график с усилением в летние месяцы и минимальной поддержкой зимой. в) Только летние месяцы, зимой полное отсутствие рекламы. г) Только зимние месяцы, чтобы выделиться на фоне конкурентов. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ б. Объяснение: Пульсирующий график позволяе (напоминание) и максимально использовать высок высока. Установите соответствие между показателем эффективности и его формулой/сутью. **Показатель** — **Описание** A — CPT — 1. (Прибыль на рекламу

				Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.	Установите соответствие между показателем эффективности и его формулой/сутью. **Показатель** / **Оп** А — CPT — 1. Б — ROI — 2. В — Доля рекламного шума — 3. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: **А** | **Б** | **В** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **А** = **3**, **Б** = **1**, **В** = **2**	Б — ROI — 2. Доля рекл рекламы в В — Доля рекламного шума — 3. Стоимость Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: **А** | **Б** | **В** КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ **А** = **3**, **Б** = **1**, **В** = **2**
			ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Целевая аудитория — мужчины 35-50 лет, доход выше среднего, интересуются автомобилями и финансами. Какие медиаканалы и конкретные типы изданий/программ вы предложите для анализа и почему?	Сравните два канала: радио и наружная реклама. Для какого типа товаров/услуг каждый из них будет наиболее эффективен? Приведите по 2 примера. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Радио эффективно для товаров повседневного

					КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) ТВ: спортивные каналы (Матч Т тайм. 2) Пресса: деловые издани рулем). 3) Интернет: сайты автомо 4) Радио: Business FM, Авторадио.	решения, событийной рекламы (акции, ск автосалоны (акции). Наружная реклама эф продуктов, локального бизнеса. Примеры: комплексы, кофейни у метро.
			ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Разработайте медиаплан (описательно) для запуска фитнес-клуба в спальном районе крупного города. Укажите: цели, ЦА, выбранные каналы, график и обоснуйте решения. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Цель — привлечь 500 новых клиенто заботящиеся о здоровье. Каналы: 1) I км от клуба — для информирования соцсетях с геотаргетингом на район соседних ЖК и у метро. 4) Сотруднич две недели до открытия — тизерная после — максимальная интенсивност	Опишите, как рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) для интернет-магазина, если известно: бюджет кампании — 100 000 руб., количество привлеченных покупателей — 50, средний чек — 5 000 руб., маржинальность — 30%. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Выручка с кампании = 50 × 5 000 = 250 000 руб. 2 (маржинальная) = 250 000 × 0,3 = 75 000 руб. 3) RO × 100% = (75 000 — 100 000) / 100 000 × 100% = -25 требуется оптимизация.
5.	Виды массовой коммуникации	ПК-3 Способен организовывать меропр	ИПК-3.1 Знать основные принципы организации рекламной кампании	Тип задания 1. Задания закрытого типа на	Установите соответствие между типом графика размещения и его характеристикой. **Тип графика:** А Непрерывный 1. Р Б Пульсирующий 2. П по	Установите соответствие между типом графика размещения и его характеристикой. **Тип графика:** **Характе** А Непрерывный 1. Рав Б Пульсирующий 2. По пер В Импульсный 3. Ин

		иятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	продвижения продукции СМИ	установление соответствия.	В Импульсный 3. И за	зат

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	Б	В
1	2	3

_____

_____

_____

Установите последовательность выбора конкретных рекламоносителей внутри канала.

1. Определение бюджета на канал.
2. Анализ прайс-листов и скидок.
3. Выбор типа изданий/программ/площадок, релевантных ЦА.
4. Формирование шорт-листа конкретных СМИ для размещения.
5. Переговоры и бронирование мест.

Запишите правильную последовательность слева направо:

_____

_____

_____

Тип задания 2.

Задания

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

А	Б	В
1	2	3

_____

_____

_____

Установите последовательность расчета бюджета методом «снизу вверх».

1. Определение необходимого количества выходов/показов.
2. Расчет стоимости каждого размещения.
3. Суммирование затрат по всем каналам.
4. Определение целей и KPI кампании.
5. Сравнение полученной суммы с доступным бюджетом, корректировка.

Запишите правильную последовательность слева направо:

				закрытого типа на установление последовательности	<table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ <table><tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td><td>5</td></tr></table>	КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ <table><tr><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td></tr></table>
			ИПК-3.2 Уметь выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	<u>Тип задания 3</u>. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.	При разработке медиамикса для нового интернет-магазина косметики бюджет ограничен. Какой канал даст максимальную отдачу на старте? а) ТВ-реклама на федеральном канале. б) Таргетированная реклама в ВКонтакте. в) Реклама в глянцевых журналах. г) Радио в утреннее время. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ <table><tr><td>б. Объяснение: Таргетинг позволяет точно косметикой, и сразу вести трафик на сайт с измеримый результат при ограниченном бю</td></tr></table>	*Прочитайте текст и выберите верный вариант ответа.* Если после двух недель кампании выяснилось, что CTR баннера в Telegram-канале составляет 0,1% при планируемом 0,5%, ваши действия: а) Продолжить размещение, так как бюджет уже потрачен. б) Срочно заменить креатив баннера и протестировать другой вариант. в) Увеличить бюджет на этот канал, чтобы дожать аудиторию. г) Отказаться от Telegram-каналов навсегда. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ <table><tr><td>б. Объяснение: Низкий CTR может быть Необходимо протестировать гипотезу, замен остановке.</td></tr></table>

			ИПК-3.3 Владеть навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.	Разработайте медиаплан (описательно) для запуска фитнес-клуба в спальном районе крупного города. Укажите: цели, ЦА, выбранные каналы, график и обоснуйте решения. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ Цель — привлечь 500 новых клиентов за п о здоровье. Каналы: 1) Наружная реклама (информирования проходящих мимо. 2) Тар район — для точного попадания. 3) Раздач районными пабликами (посевы). График: з до открытия и первую неделю после — ма	Опишите, как рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment) для интернет-магазина, если известно: бюджет кампании — 100 000 руб., количество привлеченных покупателей — 50, средний чек — 5 000 руб., маржинальность — 30%. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ 1) Выручка с кампании = 50 × 5 000 = 250 00 × 0,3 = 75 000 руб. 3) ROMI = (Прибыль — 3 × 100% = -25%. Кампания оказалась убыточ

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий