

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал)

СКФУ

Н.В.Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление подготовки	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
Направленность (профиль)	<u>Коммуникативные технологии и реклама</u>
Год начала обучения	<u>2024</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Реализуется в	<u>8 семестре</u>

Введение

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Медиапланирование»
3. Разработчик: Асрян Г.А., доцент кафедры Финансов и бухгалтерского учета
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:
Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета
Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета
Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор: ИД-1 ОПК-7</i> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в недостаточной мере цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в целом цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
<i>Индикатор: ИД-2 ОПК-7</i> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Не осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в недостаточной мере отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в целом отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Компетенция: ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор: ИД-1 ПК-12</i> Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в недостаточной мере стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в целом стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Осуществляет в недостаточной мере тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Осуществляет в целом тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в недостаточной мере тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в целом тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
Компетенция: ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами					
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	Не знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в недостаточной мере технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает в целом технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	
ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Не применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет в недостаточной мере основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет в целом основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	
ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами	Не владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в недостаточной мере технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет в целом технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Понятие и виды коммуникации.	ОПК-7
2.		Реклама как коммуникация.	ОПК-7
3.		Модель массовой коммуникации.	ОПК-7
4.		Социальные функции массовой коммуникации.	ОПК-7
5.		Современная система средств массовых коммуникаций: понятие, особенности формирования.	ОПК-7
6.		Факторы, определяющие состав и границы аудитории.	ОПК-7
7.		Понятие потенциальной и целевой аудитории.	ОПК-7
8.		Методы изучения аудитории.	ОПК-7
9.		Исследования аудитории прессы.	ОПК-7
10.		Исследование радио- и телеаудитории.	ОПК-7
11.		Анализ «количества» и «качества» аудитории.	ОПК-7
12.		Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.	ОПК-7
13.		Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы: особенности проведения.	ОПК-7
14.		Технология получения социологической информации об аудитории.	ОПК-7
15.		Принципы выбора рекламодателя.	ОПК-7
16.		Определение маркетинговой проблемы является: a) медиацелью; b) решением по выбору СМИ; c) одной из составляющих концепции будущего медиоплана; d) задачей, не связанной с метапланированием; e) частью PR-стратегии.	ОПК-7
17.		Задачи медиапланирования вытекают из целей: a) маркетинга; b) рекламы; c) логистики; d) медиапланирования; e) создания медиоплана.	ОПК-7
18.		Этапом подготовки рекламной кампании является:	ОПК-7

		a) изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций; b) создание и вывод на рынок нового товара; c) составление медиаплана; d) выделение рекламного бюджета; e) разработка слогана.	
19.		Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять: a) медиа-микс; b) Стратегию «Одного СМИ»; c) BTL; d) MAX-media. e) Mix communication (стратегия ИМК)	ОПК-7
20.		Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для: a) НЕ устойчивых товаров; b) устойчивых товаров; c) сезонных скидок; d) повышения имиджа; e) развития логистики;	ОПК-7
21.		Принципы планирования рекламной кампании.	ПК-12
22.		Стратегии медиапланирования.	ПК-12
23.		Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-12
24.		Проблема эффективности и эффектов рекламы.	ПК-12
25.		"Износ рекламы" и меры борьбы с ним.	ПК-12
26.		Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.	ПК-12
27.		Средства массовой коммуникации и их функции: место рекламы.	ПК-12
28.		Функции СМК: уровень общества, уровень группы, уровень личности.	ПК-12
29.		Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-12
30.		Источники информации для медиапланирования.	ПК-12
31.		"Охват аудитории" как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании.	ПК-12
32.		Понятие и виды репрезентативной выборки. Квотная выборка.	ПК-12
33.		Рынок прессы в медиаисследованиях: факторы и особенности изучения.	ПК-12
34.		Классификация изданий прессы по типу, распространению, периодичности выхода и тематике.	ПК-12
35.		Структура рынка печатных изданий.	ПК-12

36.		Охват – это: a) Reach; b) GRP; c) Share; d) Frequency; e) GPS.	ПК-12
37.		Распределение активных периодов рекламной кампании это: a) охват целевой аудитории за единицу времени; b) расчет доли аудитории определенной программы; c) Паттерн-охват; d) Паттерн-захват; e) единица измерения охвата аудитории.	ПК-12
38.		Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют: a) Паттерн известности; b) Паттерн цикла покупки; c) Сезонный паттерн; d) Паттерн неизвестности; e) Ни один из перечисленных.	ПК-12
39.		Что такое «просмотровая яма»? a) время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией; b) вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ; c) первые тридцать секунд ролика; d) часть помещения гаража; e) неудачный медиаплан.	ПК-12
40.		Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами: a) интегрированных маркетинговых коммуникаций; b) масс-медиа; c) производства продукции; d) брендинга; e) только западной экономической культуры	ПК-12
41.		Технология измерения прессы: способы, методы, измеряемые параметры.	ПК-16

42.		Основные показатели (статистики) исследования печатных изданий.	ПК-16
43.		Телевизионный рынок в медиаисследованиях: особенности формирования, современная структура.	ПК-16
44.		Виды телевизионной рекламы.	ПК-16
45.		Технология измерения телеаудитории: способы и методы изучения.	ПК-16
46.		Технология телеизмерений в России: способы, методы, их эволюция.	ПК-16
47.		Развитие телевизионной панели Gallup Media.	ПК-16
48.		Основные показатели (статистики) телеаудитории.	ПК-16
49.		Виды радиовещателей.	ПК-16
50.		Технология радиоизмерений: способы, методы, особенности.	ПК-16
51.		Методология Gallup Media в измерении аудитории радио.	ПК-16
52.		Основные показатели (статистики) измерения аудитории радио.	ПК-16
53.		Социологические методики измерения аудитории наружной рекламы.	ПК-16
54.		Расчетные (экспертные) методики измерения аудитории наружной рекламы.	ПК-16
55.		Технология измерения аудитории Интернет.	ПК-16
56.		Методы формирования бюджета рекламной кампании.	ПК-16
57.		Критерии выбора СРР.	ПК-16
58.		Основные показатели, используемые в медиапланировании.	ПК-16
59.		Алгоритм и основные этапы разработки медиаплана.	ПК-16
60.		Принципы оптимизации медиаплана.	ПК-16
61.		Способы формирования бюджета рекламной кампании.	ПК-16
62.		Виды скидок на размещение рекламных объявлений в СМИ.	ПК-16
63.		11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это: а) Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании; б) информирование целевой аудитории о выходе товаров; в) содержание рекламного сообщения; г) освоение рекламного бюджета; д) максимальное количество повторов рекламного сообщения.	ПК-16
64.		12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании? а) относительной дешевизной; б) усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;	ПК-16

		с) увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей; д) уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей; е) всеобщим трендом сегодняшнего дня.	
65.		13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это: а) медиапланирование; б) деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ; с) вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ; д) стратегическое мышление; е) анализ популярности СМИ.	ПК-16
66.		14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование? а) социологией; б) маркетингом; с) экономикой; д) рекламой; е) телережиссурой.	ПК-16
67.		15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это: а) цели и задачи медиапланирования; б) «промывка мозгов»; с) увеличение сбыта товара; д) освоение рекламного бюджета; е) цель составления медиаплана.	ПК-16
68.		16. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это: а) время начала рекламной кампании; б) прайм-тайм; с) время прохождения рекламной кампании; д) «Первое время»; е) время завершения рекламной кампании.	ПК-16
69.		17. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для: а) выведения товаров на рынок; б) увеличения сезонных продаж; с) вывода товаров с рынка; д) целей медиапланирования;	ПК-16

		е) завершения рекламной кампании;	
70.		18. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? а) Схема для обычного цикла приобретения; б) Схема «обратный клин»; в) Схема осведомленности; г) Схема сезонного опережения; д) Схема неосведомленности.	ПК-16

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.