

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основы медиапланирования
(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Основы медиапланирования» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	<p>Модуль 1. Теория Медиапланирования</p> <p>Тема 1. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации</p>	ОПК-1	<p>ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;</p>	<p>Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов</p>
2.	<p>Тема 2. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)</p>	ОПК-1	<p>ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;</p>	<p>Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов</p>
3.	<p>Тема 3. Особенности мультимедийного размещения</p>	ОПК-1	<p>ОПК-1.2. Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;</p>	<p>Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов</p>
4.	<p>Тема 4. Понятие аудитории в теории массовой коммуникации и медиапланирования.</p>	ОПК-1	<p>ОПК-1.3. Владеть Навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы</p>	<p>Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов</p>

			и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	
5.	Модуль 2. Медиапланирование в системе рекламы Тема 5. Реклама в структуре современных масс-медиа	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
6.	Тема 6. Эффективность средств массовой коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
7.	Модуль 3. Технологии Медиапланирования Тема 7. Формирование целевой аудитории.	ОПК-1	ОПК-1.3. Владеть: навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
8.	Тема 8. Особенности выбора конкретных носителей рекламы.	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			рекламных средствах;	
9.	Тема 9. Стратегия и тактика медиапланирования	ОПК-1	ОПК-1.2. Уметь: Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
10.	Тема 10. Медиаплан	ОПК-1	ОПК-1.3. Владеть: Навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности медиаплана	ОПК-1	ОПК-1.1. Знать: Современные способы планирования и измерения эффективности рекламной кампании; каналах распространения рекламы и рекламных средствах; ОПК-1.3. Владеть: навыками проведения рекламных и ПР-мероприятий, участвуя в проектной деятельности фирмы и навыками оценки эффективности рекламного и ПР-продукта.	Доклады, мини-рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Кейс-задача

Тема: «Выбор каналов коммуникации»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Изучение дисциплины «Основы медиапланирования» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламного медиаплана, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса разработать медиаплан – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Медиаплан», «Особенности выбора конкретных носителей рекламы», «Стратегия и тактика медиапланирования», «Контроль и оценка эффективности медиаплана» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятии только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть - Кейс «Снежная королева»

1. фактор:

- Рост благосостояния населения России неуклонно растет
- На сегодняшний день в России сложился средний класс
 - 14 млн. семей с доходом от \$500 до \$3000 в месяц
 - составляет четверть населения страны

2 фактор:

- Рост семей с доходом \$2500 в месяц составил 67% по сравнению с 2006 годом
- Основной потенциал лежит в количественном увеличении группы с доходом В и В+(увеличение доли тех, кто может позволить себе покупку крупной бытовой техники за счет уменьшения доли тех, кто может себе позволить покупку мелкой бытовой техники)
 - Новые потенциальные потребители, совершающие покупки с высокой степенью вовлеченности (т.е куртки, дубленки, шубы)
 - Для этого существуют все предпосылки, связанные с ростом благосостояния населения

Задание от Клиента

- Период рекламной кампании
 - 01.02.2008 – 31.01.2009
- Регион воздействия
 - Города России (по Брифу)
- Бюджет рекламной кампании
 - \$ 14 000 000 (вкл.АК)
- Предпочтительные медиаканалы
 - Телевидение
 - Наружная реклама
 - Пресса
 - Радио

Цели и задачи

- **Цели**
 - Увеличить посещаемость магазинов
 - Сохранить долю рынка в категории «верхняя одежда»
 - Увеличить долю рынка в категории «средняя одежда»
 - Поддерживать региональную экспансию сети

- **Задачи**
 - Максимальный охват Целевой Аудитории
 - Оптимальное количество контактов с рекламным сообщением
 - Разностороннее воздействие на Целевую Аудиторию

Целевая аудитория

- Мужчины и Женщины в возрасте от 25 до 55 лет в процентном соотношении 70% / 30%
 - Ядро аудитории – все 25 - 40 лет, 70% женщин и 30% мужчин
- Доход
 - Средний и выше среднего
- Психография
 - Консерваторы (followers)
 - Новаторы

ЦА для медиапланирования – Ж 25-55 ВС

- В связи с тем, что 70% ЦА – женщины, агентство предлагает планировать кампанию по аудитории Женщины в возрасте от 25 до 55 лет с доходом средним и выше среднего

ЦА для медиапланирования – новаторы и консерваторы

- Для привлечения внимания консерваторов агентство рекомендует продолжать использовать стандартную коммуникацию
- Для привлечения внимания новаторов – «продвинутые медиа носители» + PR

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

Определить коммуникации, структуру, и бюджет

№ п/п	Рекламные носители	Стоимость, руб.	Кол-во, шт	Сроки размещения

Оценить рекламный бюджет по следующей схеме:

№ п/п	Статья затрат	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.

Выбрать и обосновать методы для оценки эффективности рекламной кампании (анкетирование, опрос и т.д.)

Перечень источников информации:

Сайт компании Mediascope

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **100**
 2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **90 минут**
 3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
 4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)
- Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

Какое из определений Целевой аудитории более полное

1. Целевая аудитория (Target Audience (Т/А или TG)) - определенная группа населения, которая является или потенциально будет являться потребителем рекламируемого товара или услуги.
2. ЦА - группа на которую направлена реклама
3. ЦА – список лиц, кому в дальнейшем будет направлено рекламное обращение
4. ЦА – система сбалансированных показателей интегрированных коммуникаций.

На какие характеристики ЦА нужно ориентировать при проведении рекламной кампании для получения максимального эффекта.

1. необходимо ориентироваться на однородность ЦА
2. необходимо ориентироваться на современные каналы коммуникации
3. необходимо ориентироваться на охват и частоту охвата целевой аудитории
4. необходимо ориентировать на креатив

Что такое Охват (Покрытие (Coverage или Reach))?

1. группа СМИ задействованных в рекламной коммуникации
2. процентное или абсолютное количество людей, охваченных рекламным сообщением.
3. системный показатель работы с журналистами
4. показатель соотношения доверия каналу коммуникации количеству выходов на целевую аудиторию.

Что такое Частота (Frequency)?

1. количество раз охвата.
2. среднее количество раз охвата.
3. количество просмотров рекламного обращения в рекламном блоке?
4. Ритм рекламного ролика разделенный на количество минут в рекламном блоке

Что такое Gross impressions (GI/OTS)?

1. сумма контактов за рекламную коммуникацию
2. сумма всего времени воздействия на ЦА
3. Показатель МП общее количество человек/раз получивших рекламное воздействие
4. Сумма роликов

Как измерить GI?

1. = частоту охвата X количество роликов за кампанию
2. = охват (в тыс.) X на частоту охвата.
3. = сумма эфирного времени X количество контактов с ЦА

«Тотальные коммуникации» - это...

1. использование всех средств рекламы для продвижения товара;
2. тотальный охват целевой аудитории;
3. прямое размещение рекламы на ТВ и радио;
4. подход к продвижению, появившийся в 1950-х, когда использовались и PR, и реклама.

Маркетинговая технология, при которой происходит интеграции брендов с помощью скрытой рекламы называется:

1. вирусный маркетинг;
2. product placement;
3. эксклюзивный flash;
4. партизанский маркетинг.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

1. Понятия “общение”, “коммуникация”.
2. Основные составляющие коммуникации.
3. Функции коммуникации;
4. Единицы коммуникации;
5. Категории коммуникации.
6. Межличностная, специализированная и массовая коммуникация.
7. Классические подходы к массовым коммуникациям;
8. Основные методологические направления
9. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.
10. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).
11. Индивидуальное и социальное в общении.
12. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации.
13. Коммуникативные системы кино и телевидения.
14. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.
15. Сущность и функции межличностной коммуникации.
16. Способы воздействия в межличностной коммуникации.
17. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
18. Сущность и функции массовой коммуникации.
19. Особенности структурных элементов массовой коммуникации.
20. Понятие эффективности коммуникации.
21. Обратная связь.
22. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

23. PR как вид коммуникации.
24. Особенности рекламной коммуникации.
25. Коммуникация в сфере политики.
26. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.
27. Частнонаучные методы исследования.
28. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный, контент-анализ, дискурс-анализ и др.
29. Эволюция исследований аудитории в России;
30. Основные понятия и критерии аудитории;
31. Понятие целевой аудитории
32. Понятие рекламы;
33. Психология восприятия рекламы в СМК;
34. Классификация и основные виды рекламы в современных масс-медиа;
35. Критерии и методы оценки эффективности СМК;
36. Основные показатели оценки эффективности СМК
37. Критерии потребления;
38. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share);
39. Охват аудитории и частота восприятия
40. Сущность понятия «медиапланирование»
41. Основные показатели эффективности носителей рекламы;
42. Определение оптимального набора рекламных носителей для конкретных видов рекламируемой продукции
43. Исходные данные для медиапланирования;
44. Разработка плана рекламной кампании;
45. Приемы и методы составления медиаплана;
46. Структура медиаплана; Анализ созданных медиапланов;
47. Стоимостные характеристики медиаплана;
48. Отчет о реализации медиаплана,
49. Система реализации медиаплана