Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 13.04.2023 09:42:17
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Медиапланирование»

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация выпускника
Бакалавр

С изменениями:
протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022 г. №1.

Рассмотрено
Протокол № 1 от 28.08.2018 г.
Заседания кафедры журналистики

Одобрено
Начальник Управления образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2018

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Медиапланирование» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции:

ПК-4: способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4.1: информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов:

Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Умеет использовать программное обеспечение медипланирования

ПК-4.2: отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией.

Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Умеет применять методы изучения аудитории.

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: конспекты научных трудов, сделанные в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 60 минут на подготовку.

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Проверяемые результаты обучения:

Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Умеет использовать программное обеспечение медипланирования

Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании

Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Умеет применять методы изучения аудитории

Тип (форма) задания: тест

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Тест № 1.

1) Определение маркетинговой проблемы является:

1. медиацелью;

2. решением по выбору СМИ;

3. одной из составляющих концепции будущего медиплана;
4. задачей, не связанной с метапланированием;
5. частью PR-стратегии.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:
1. маркетинга;
2. рекламы;
3. логистики;
4. медиапланирования;
5. создания медиаплана.

3. Этапом подготовки рекламной кампании является:
1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
3. составление медиаплана;
4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:
1. медиа-микс;
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК);

5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:
1. НЕ устойчивых товаров;
2. устойчивых товаров;
3. сезонных скидок;
4. повышения имиджа;
5. развития логистики;

6. Охват – это:
1. Reach;
2. GRP;
3. Share;
4. Frequency;
5. GPS.

Тест № 2.
1. Распределение активных периодов рекламной кампании это:
1. охват целевой аудитории за единицу времени;
2. расчет доли аудитории определенной программы;
3. Паттерн-охват;
4. Паттерн-захват;
5. единица измерения охвата аудитории.

2. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:
1. Паттерн известности;
2. Паттерн цикла покупки;
3. Сезонный паттерн;
4. Паттерн неизвестности;
5. Ни один из перечисенных.

3. Что такое «просмотровая яма»?
1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
3. первые тридцать секунд ролика;
4. часть помещения гаража;
5. неудачный медиаплан.

4. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:
1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. масс-медиа;

3. производства продукции;
4. брендинга;
5. только западной экономической культуры

5. Определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории, это:
1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
3. содержание рекламного сообщения;
4. освоение рекламного бюджета;
5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

6. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
1. относительной дешевизной;
2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей;
4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей;
5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

Тест № 3.
1. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:
1. медиапланирование;
2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
4. стратегическое мышление;
5. анализ популярности СМИ.

2. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
1. социологией;
2. маркетингом;
3. экономикой;
4. рекламой;
5. телережиссурой.

3. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:
1. цели и задачи медиапланирования;
2. «промывка мозгов»;
3. увеличение сбыта товара;
4. освоение рекламного бюджета;
5. цель составления медиаплана.

4. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:
1. время начала рекламной кампании;
2. прайм-тайм;
3. время прохождения рекламной кампании;
4. «Первое время»;
5. время завершения рекламной кампании.

5. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:
1. выведения товаров на рынок;
2. увеличения сезонных продаж;
3. вывода товаров с рынка;
4. целей медиапланирования;
5. завершения рекламной кампании;

6. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?
1. Схема для обычного цикла приобретения;
2. Схема «обратный клин»;
3. Схема осведомленности;
4. Схема сезонного опережения;
5. Схема неосведомленности.

7. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?
1. охват потенциальных покупателей;
2. стоимость;
3. отношение потребителей к рекламе;

4. продвижение продаж;
5. правовые ограничения в рекламе;
6. отстройку от конкурентов;

8. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:
1. требует большего количества повторов;
2. требует больших средств;
3. не просматривается телезрителями;
4. не пользуется доверием телезрителей;
5. не окупается.

9. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:
1. Г. Кругмена
2. Г. Лассуэлла;
3. Т. Адорно;
4. В. Парето.
5. У. Шрамма;

10. График размещения рекламы в медиаплане это:
1. хронологический перечень передач станций вещания;
2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени;
4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
5. срок длительности рекламной кампании.

11. Частота это-
1. интервал между рекламными объявлениями;
2. количество контактов аудитории с рекламой;
3. выходы рекламы в медиаплане;
4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
5. количество СМИ в медиаплане.

12. Какая реклама будет являться последовательной?
1. Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
2. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
3. Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
4. Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;
5. Использующая личностность рекламного сообщения.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Тест № 1.

| Вопрос | Ответ |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 1 |
| 3 | 3 |
| 4 | 1 |
| 5 | 2 |
| 6 | 1 |

Тест № 2.

| Вопрос | Ответ |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 1 |
| 3 | 2 |
| 4 | 1 |
| 5 | 1 |
| 6 | 3 |

Тест № 3.

| Вопрос | Ответ |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 1,2,4 |
| 3 | 1 |
| 4 | 2 |
| 5 | 1 |
| 6 | 2 |
| 7 | 1,2,3,5 |
| 8 | 1 |
| 9 | 1 |
| 10 | 3 |
| 11 | 2 |
| 12 | 3 |

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме теста из 12 вопросов.

Промежуточная аттестация оценивается по шкале от 0 до 12 баллов в соответствии с критериями, указанными в оценочных листах к заданиям.