

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



  
(подпись)

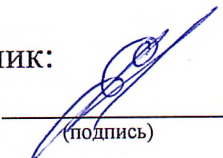
Харьковский Р.Г.

2025 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине

«Медиамаркетинг»  
38.03.02 Менеджмент  
«Маркетинг»

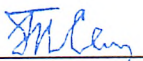
Разработчик:  
доцент

  
(подпись)

Горбачева Е.В.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга  
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

## Комплект оценочных материалов по дисциплине «Медиамаркетинг»

### Задания закрытого типа

#### Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Дайте наиболее точную характеристику 4P модели маркетинга (Product, Price, Place, Promotion):

- А) включает элементы стратегии бренда и клиентского опыта
- Б) описывает четыре ключевых аспекта управления продуктом
- В) фокусируется на развитии новых продуктов и инновациях
- Г) концентрируется на исследовании рынка и анализе конкурентов

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Что из перечисленного ниже является наиболее точным определением маркетинга?

- А) процесс разработки и производства товаров
- Б) система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения потребностей покупателей
- В) анализ потребительских предпочтений и трендов
- Г) разработка рекламных кампаний

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Какие элементы входят в комплекс медиамаркетинга?

- А) реклама, PR, личные продажи
- Б) ценообразование, дистрибуция, упаковка
- В) продукт, цена, продвижение, место продаж
- Г) телевидение, радио, печатные СМИ, интернет

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

4. *Выберите один правильный ответ.*

Что из перечисленного является примером медийного продукта?

- А) книга
- Б) мобильное приложение
- В) телепередача
- Г) автомобиль

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

### Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между инструментами медиамаркетинга и их описанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Понятия                 | Определения                                                                              |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Реклама              | А) прямые коммуникации с целевой аудиторией через почтовые рассылки, SMS и другие каналы |
| 2) Паблик рилейшнз (PR) | Б) прямые коммуникации с целевой аудиторией через почтовые рассылки, SMS и другие каналы |
| 3) Прямой маркетинг     | В) создание положительного имиджа компании через взаимодействие с общественностью        |
| 4) Спонсорство          | Г) прямая коммуникация с потребителями через телефонные звонки                           |
| 5) Телемаркетинг        | Д) использование знаменитостей или событий для привлечения внимания к бренду             |

Правильный ответ:

1-А, 2-В, 3-Б, 4-Д, 5-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

2. Установите соответствие между типом гранта и его описанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

| Понятия                              | Определения                                                                       |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Образовательные гранты            | А) средства для индивидуального развития, например, стипендии                     |
| 2) Индивидуальные гранты             | Б) поддержка проектов, направленных на улучшение качества жизни населения.        |
| 3) Гранты на исследования            | В) финансовая помощь образовательным учреждениям для улучшения учебного процесса. |
| 4) Гранты на развитие инфраструктуры | Г) финансирование строительства и модернизации объектов инфраструктуры            |
| 5) Гранты на проекты                 | Д) поддержка проектов, направленных на улучшение качества жизни населения.        |

Правильный ответ:

1-В, 2-А, 3-Б, 4-Г, 5-Д

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

3. Установите соответствие между типом программы и её описанием  
Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент  
правого столбца.

| Понятия                        | Определения                                                                                                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Благотворительные программы | А) способствующие развитию культуры и искусства, сохранению культурного наследия                                  |
| 2) Образовательные программы   | Б) программы, предоставляющие финансовую и материальную помощь людям и организациям в трудных жизненных ситуациях |
| 3) Культурные программы        | В) ориентированные на сохранение окружающей среды и борьбу с экологическими проблемами                            |
| 4) Экологические программы     | Г) оказывающие помощь нуждающимся слоям населения и поддерживающие социальные инициативы                          |
| 5) Социальные программы        | Д) программы, направленные на поддержку образовательных учреждений и повышение уровня образования.                |

Правильный ответ:

1-Б, 2-Д, 3-А, 4-В, 5-Г

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

#### **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

1. Рассмотрим правила предоставления отчетов по проектам Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ): Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) отправка отчета в РГНФ
- Б) окончательное утверждение отчета РГНФ
- В) проверка правильности оформления отчета
- Г) подготовка отчета по проекту
- Д) архивирование утвержденного отчета
- Е) получение подтверждения от РГНФ о принятии отчета
- Ж) исправление замечаний (если имеются)
- З) повторная отправка исправленного отчета (при необходимости)

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Г | В | А | Е | Ж | З | Б | Д |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

2. Рассмотрим правовые аспекты фандрайзинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) определение цели и объема сбора средств
- Б) проведение рекламных кампаний и привлечение внимания общественности
- В) разработка стратегии фандрайзинга

- Г) регистрация организации в качестве юридического лица (если необходимо)
- Д) оформление разрешительных документов на проведение мероприятий по сбору средств
- Е) выбор каналов коммуникации с потенциальными донорами
- Ж) составление отчетности о собранных средствах и их расходовании
- З) закрытие проекта и оценка результатов
- И) сбор средств через выбранные каналы
- К) предоставление отчетности заинтересованным сторонам и государственным органам

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| А | Г | Д | В | Е | Б | И | Ж | К | З |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

3. Установите правильную последовательность этапов последовательности комплексного медиамаркетинга

- А) разработка креативной концепции
- Б) выбор медиа-каналов
- В) постановка целей и задач кампании
- Г) создание контента
- Д) запуск рекламной кампании
- Е) мониторинг и анализ результатов
- Ж) оптимизация кампании
- З) оценка итоговых результатов
- И) анализ рынка и целевой аудитории
- К) планирование бюджета

Правильная последовательность:

Правильный ответ:

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| И | В | К | А | Б | Г | Д | Е | Ж | З |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

## Задания открытого типа

### Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово.

\_\_\_\_\_ – это продукт труда, предназначенный для продажи или обмена.

Правильный ответ: Товар

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

2. Напишите пропущенное слово.

Медиамаркетинг включает в себя разработку и реализацию стратегий продвижения товаров и услуг через различные каналы коммуникаций, такие как \_\_\_\_\_, наружная реклама и социальные сети, с целью привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования покупок

Правильный ответ: телевидение, радио, интернет  
Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

3. *Напишите пропущенное слово.*

\_\_\_\_\_ – оказание материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями. \_\_\_\_\_ может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности

Правильный ответ: благотворительность  
Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

4. *Напишите пропущенное слово.*

\_\_\_\_\_ – это человек, который оказывает финансовую или иную поддержку деятелям науки, искусства, культуры и другим социальным инициативам. Правильный ответ: меценат  
Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

1. *Опишите основные этапы разработки медиапродукта, начиная с анализа целевой аудитории и заканчивая запуском продукта. Какие ключевые факторы необходимо учитывать на каждом этапе?*

Краткое свободное описание:

Разработка \_\_\_\_\_ начинается с глубокого анализа целевой аудитории, определения её потребностей и предпочтений. Затем разрабатывается концепция продукта, включающая содержание, формат и платформу распространения. После этого происходит создание контента, который должен быть качественным и соответствовать ожиданиям аудитории. Далее следует тестирование и оптимизация продукта перед его запуском. На заключительном этапе проводится маркетинговая кампания для продвижения \_\_\_\_\_ и привлечение пользователей.

Правильный ответ: медиапродукт  
Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

2. *Напишите пропущенное слово.*

\_\_\_\_\_ – это уникальный образ компании или продукта в сознании потребителей, формируемый через ассоциации, ценности и восприятие. \_\_\_\_\_ важны, потому что они помогают дифференцировать предложения на рынке, создают лояльность клиентов и повышают доверие. Для потребителей \_\_\_\_\_ служат ориентиром при выборе товаров и услуг, обеспечивая уверенность в качестве и удовлетворенности.

Правильный ответ: бренд, бренды  
Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

3. *Напишите пропущенное слово.*

Медиакоммуникационная система состоит из нескольких ключевых компонентов, каждый из которых выполняет свою функцию и взаимодействует с остальными для обеспечения эффективной передачи \_\_\_\_\_ и взаимодействия между отправителем и получателем.

Правильный ответ: информации

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

4. *Напишите пропущенное слово.*

Умение – это готовность \_\_\_\_\_ и самостоятельно выполнять практические и теоретические действия на основе усвоенных знаний, жизненного опыта и приобретенных навыков.

Правильный ответ: сознательно / осознанно.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Термин «innovation» в переводе с английского означает \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: нововведение / инновация / новшество / новая идея.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

**Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*

*Вы провели масштабную медиакампанию для нового продукта вашей компании. Опишите, какие показатели вы будете использовать для оценки её эффективности и почему именно эти метрики важны для понимания успеха кампании.*

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

Для оценки эффективности медиакампании мы будем использовать следующие показатели:

1. Охват аудитории (Reach) – показывает, сколько уникальных пользователей увидели нашу рекламу. Этот показатель важен, поскольку он отражает потенциальную аудиторию, которой был представлен наш продукт.

2. Частота показов (Frequency) – демонстрирует, сколько раз один и тот же пользователь видел наше объявление. Это поможет нам оценить степень воздействия рекламы на целевую аудиторию.

3. CTR (Click-through Rate) – процент пользователей, кликнувших на наше объявление после просмотра. Высокий CTR свидетельствует о том, что наша реклама привлекла внимание и вызвала интерес.

4. Конверсия (Conversion Rate) – доля пользователей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация, подписка и т.п.) после клика на рекламу.

Конверсия показывает, насколько эффективно наша кампания привела к желаемому результату.

5. Стоимость за клик (CPC) и стоимость за конверсию (CPA) – эти показатели позволяют оценить рентабельность нашей кампании, сравнивая затраты на рекламу с результатами.

6. Возврат инвестиций (ROI) – соотношение затрат на кампанию к полученной прибыли. Позволяет определить, была ли кампания финансово успешной.

Использование этих показателей даст полное представление о том, насколько эффективна была наша медиакампания и какие аспекты требуют улучшений в будущем.

Критерии оценивания: правильный ответ.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

*2. Прочитайте текст задания. Продумайте логику. Запишите ответ.*

*Предположим, вам выделили фиксированный бюджет на продвижение продукта через различные медиа-каналы. Опишите, как бы вы распределили этот бюджет между различными каналами (ТВ, онлайн-реклама, соцсети, печатные издания), чтобы максимизировать отдачу от вложений.*

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Оптимальное распределение медиабюджета зависит от многих факторов, включая целевую аудиторию, характеристики продукта и доступные ресурсы. Я предлагаю следующую стратегию:

1. Онлайн-реклама (50% бюджета) – это основной канал, позволяющий гибко настраивать таргетинг и измерять результаты в режиме реального времени. Мы можем использовать контекстную рекламу, баннеры и видеорекламу в интернете, что обеспечит широкий охват и возможность отслеживать эффективность.

2. Социальные сети (30% бюджета) – отличный инструмент для вовлечения и взаимодействия с аудиторией. Мы сосредоточимся на платной рекламе в популярных соцсетях, таких как Instagram, Facebook и TikTok, чтобы привлечь внимание молодой и активной аудитории.

3. Традиционные СМИ (20% бюджета) – несмотря на снижение популярности, ТВ и печатные издания всё ещё имеют значение для охвата широкой аудитории. Мы выберем телеканалы и журналы, соответствующие интересам нашей целевой аудитории, чтобы усилить узнаваемость бренда.

Эта стратегия позволит нам достичь максимального охвата, сохраняя при этом возможность точно измерять результаты и оперативно вносить изменения в кампанию.

Критерии оценивания: указать не менее двух стратегий.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

*3. Прочитайте текст задания. Продумайте логику. Запишите ответ.*

*Какие ключевые тенденции медиамаркетинга вы считаете наиболее важными в ближайшие годы? Объясните, почему они будут иметь значительное влияние на индустрию.*

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

На мой взгляд, следующие три тенденции окажут наибольшее влияние на медиамаркетинг в ближайшее время:

Искусственный интеллект и машинное обучение – AI уже используется для автоматизации процессов, таких как таргетинг рекламы и анализ данных. В будущем эта технология станет еще более важной, позволяя маркетологам точнее предсказывать предпочтения пользователей и персонализировать контент.

Критерии оценивания: правильный ответ.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.3)

## Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Медиамаркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии  
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

### Лист изменений и дополнений

| №<br>п/п | Виды дополнений и<br>изменений | Дата и номер протокола<br>заседания кафедры<br>(кафедр), на котором были<br>рассмотрены и одобрены<br>изменения и дополнения | Подпись<br>(с расшифровкой)<br>заведующего кафедрой<br>(заведующих кафедрами) |
|----------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |