

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
института философии

П. П. Склад

(подпись)

« 20 » 04 2023 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

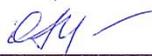
«Медиапланирование и медиапродюсирование»

по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации

магистерская программа «Медиакоммуникации»

Разработчик:

доцент



Одинцова М. И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры
речи « 14 » 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой


(подпись)

Нередкова С. С.

Луганск 2023 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Медиапланирование и медиапродюсирование»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4	способен организовывать, координировать и контролировать работу подразделений медиапредприятия	Тема 1. Маркетинговые стратегии и медиапланирование	1
			Тема 2. Этапы медиапланирования	1
			Тема 3. Показатели медиапланирования и порядок их определения	1
			Тема 4. Стратегия и тактика медиапланирования	1
			Тема 5. Эффективность рекламной кампании	1
			Тема 6. Продюсирование	1

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
.	ПК-4	<p>знать: основные технологии медиапланирования; цели, задачи и виды продвижения медиапроектов как элемента проектного информационного менеджмента; принципы и технологии реализации продвижения медиапроектов; этапы продвижения медиапроектов и проведения медиапланирования; роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных СМИ, основные методы изучения аудитории; особенности продюсирования медиапродукта; модели прогнозирования рейтинга;</p> <p>уметь: проводить медиаисследования целевой аудитории; инициировать производство медиапродукта; ориентироваться в законодательной базе Российской Федерации в медиасфере;</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6.	Контрольные вопросы для подготовки к практическим занятиям по разделам дисциплины; контрольные работы; доклад; тесты

	<p>составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности; разрабатывать и реализовывать полный цикл продвижения медиапроекта (разные типы массмедиа).</p> <p>владеть: навыками использования исследовательских инструментов в процессе продвижения медиапроектов и медиапланирования; технологией оценки возможных рисков и финансовых затрат на реализацию авторской идеи; технологиями создания и продвижения уникальных медийных проектов</p>		
--	---	--	--

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Медиапланирование и медиапродюсирование»**

**Контрольные вопросы для подготовки к практическим занятиям
по разделам дисциплины**

Примерный перечень вопросов:

1. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании.
2. Структура рекламной кампании.
3. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория.
4. Информационная система медиапланирования.
5. Источники информации для медиапланирования.
6. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг – GRP, сумма рейтингов в целевой группе-TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением – Frequency).
7. Показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт – Cost per Point (CPP), цена за рейтинг Cost per Rating (CPR).
8. Структура медиаплана. Календарный план и интенсивность публикации рекламы.
9. Компьютерные модели медиапланирования. Творческий подход при медиапланировании.
10. Место исследований средств массовой информации при разработке медиаплана.
11. терминология, принятая в практике медиаисследований.
12. Практика медиаисследований в России: основные исследовательские организации, методы и методики исследований.
13. Организация рекламы аудиовизуальной продукции.
14. Идея аудиовизуального произведения: источники генерации. Фиксация идеи: сценарная заявка, синопсис, тритмент.
15. Работа продюсера с литературным материалом.
16. Работа продюсера с автором.
17. Подготовка сценария. Литературный сценарий. Выбор режиссера.
18. Бизнес-план и поиск инвестора.
19. Расчет эффективности рекламной кампании (медиаобсчет).
20. Презентация проекта. Возможная переделка сценария.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольные

вопросы»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Контрольная работа

Примерные задания к контрольной работе:

Тема: «Выбор медиастратегии»

Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» и собственные торговые сети для потребителей со средним и ниже среднего достатком: «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге).

Вопросы:

1. Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Определите цели рекламы.
3. Определите целевые аудитории рекламы.
4. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
5. Какую медиастратегию вы выберете и почему?
6. Каковы основной и вспомогательные каналы распространения рекламы и почему?

Тема: «Основные показатели в медиапланировании»

1. Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4 340 000 человек. В Московской области ее смотрят 1 357 000 мужчин и 980 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств?

2. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700?

3. Определите стоимость охвата одной тысячи зрителей, если размещение рекламного материала стоит 640 тысяч рублей и предполагаемый охват

зрителей – 128 тысяч человек.

4. Определите суммарный рейтинг 3 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях города таким образом, что 1-й находится недалеко от школы и поток прохожих может ежедневно насчитывать 720 человек, при этом население района равно 6,7 тысяч жителей; 2-й и 3-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6 и 11 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 530 и 925 человек.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Доклад

Примерный перечень тем докладов:

1. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.
2. Компьютерные модели медиапланирования.
3. Организация рекламы аудиовизуальной продукции.
4. Особенности производства рекламы в малом изнесе.
5. Методики планирования рисками в рекламе лизинговых организациях.
6. Медиапланирование в стратегии развития компании.
7. Эффективность медиапланирования в современных рыночных условиях.
8. Общие параметры медиапланирования на предприятии.
9. Медиапланирования как социально-управленческая технология повышения эффективности информационной кампании предприятия.
10. Реклама на радио и её стоимость.
11. Телевидение как наиболее эффективное средство массовой информации.
12. Место рекламы на телевидении (в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке).
13. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.
14. Особенности размещения рекламы на региональном телевидении.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).

4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.).
3	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
2	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Тесты

Примерный перечень тестовых вопросов по теме «Организационные отношения в сфере медиа»:

1. Из перечисленного, четыре основные функции руководителя в процессе принятия решения:

- а) выработки альтернатив решений;
- б) генерации идей;
- в) организаторская;
- г) управленческая.

2. Неформальный лидер – это:

- а) человек, влияющий на поведение членов группы силой своего личного авторитета;
- б) человек, которого назначает вышестоящий руководитель;
- в) человек, который сам вызываетеся быть лидером.

3. Онтогенетическое развитие человека можно охарактеризовать следующей последовательностью понятий:

- а) человек;
- б) индивид;
- в) индивидуальность;
- г) личность.

4. План, программа по упорядочению действий подчиненных, направленная на достижение поставленной цели, трактуется как _____ решение.

- а) стратегическое;
- б) тактическое;
- в) управленческое;
- г) ситуационное.

5. Руководитель, наделенный повышенной, но формальной активностью и мало соотносимой с содержанием проблемной ситуации, отличается профилем принятия решений, который называется:

- а) формальный лидер;
- б) неформальный лидер;
- в) «имитация бурной деятельности»;
- г) «энерджайзер».

6. Кому принадлежит фраза: «Не делай другим того, чего не желаешь себе, и тогда в государстве и в семье не будут чувствовать вражды»:

- а) Конфуцию;
- б) Гераклиту;
- в) Платону.

7. Конфликт в переводе с латыни означает:

- а) соглашение;
- б) столкновение;
- в) существование.

8. Конфликт равен:

- а) конфликтная ситуация + инцидент;
- б) конфликтные отношения + конфликтная ситуация;
- в) конфликтные отношения + инцидент.

9. По степени вовлеченности людей в конфликты выделяют конфликты (исключите лишнее):

- а) межличностные;
- б) межгрупповые;
- в) классовые;
- г) межгосударственные;
- д) межнациональные;
- е) внутриличностные.

10. Особым типом конфликта, целью которого является получение выгоды, прибыли или доступа к дефицитным благам называется:

- а) конфронтация;
- б) соперничество;
- в) конкуренция.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Тесты

Примерный перечень тестовых заданий по теме «Медиапланирование»:

1. Что такое медиапланирование?

- а) Процесс разработки рекламных материалов
- б) Процесс определения целей рекламной кампании
- в) Процесс выбора и размещения рекламных сообщений в СМИ для достижения маркетинговых целей +
- д) Процесс анализа конкурентов

2. Какой из следующих элементов НЕ входит в структуру медиаплана?

- а) Целевая аудитория
- б) Бюджет кампании
- в) Производственный план +
- д) Выбор каналов распространения

3. Какой показатель используется для оценки эффективности медиаплана?

- а) ROI (возврат инвестиций) +

- b) Время выполнения проекта
 - c) Количество сотрудников в команде
 - d) Количество созданных рекламных роликов
4. Что такое «кроссмедийность» в медиапланировании?
- a) Использование нескольких видов медиа для охвата целевой аудитории +
 - b) Создание кроссвордов для рекламы
 - c) Использование только одного вида медиа для максимальной эффективности
 - d) Разработка кроссплатформенных приложений
5. Какие факторы наиболее важны при выборе каналов распространения рекламы?
- a) Стоимость и охват аудитории +
 - b) Цветовая гамма и дизайн рекламы
 - c) Время суток и погода
 - d) Количество сотрудников компании
6. Что такое «частотность» в медиапланировании?
- a) Количество раз, которое реклама показывается одной и той же аудитории за определённый период времени +
 - b) Общий бюджет рекламной кампании
 - c) Количество различных каналов, используемых в кампании
 - d) Время, необходимое для подготовки медиаплана
7. Какие виды медиа чаще всего используются в медиапланировании?
- a) Телевидение, радио, интернет, пресса, наружная реклама +
 - b) Только телевидение и радио
 - c) Только интернет и социальные сети
 - d) Только наружная реклама
8. Что такое «таргетинг» в контексте медиапланирования?
- a) Процесс определения целевой аудитории для более точного размещения рекламы +
 - b) Процесс создания рекламных материалов
 - c) Процесс оценки эффективности кампании после её завершения
 - d) Процесс выбора дизайна рекламы

Примерный перечень тестовых заданий по теме «Медиапродюсирование»:

1. Что такое медиапродюсирование?
- a) Процесс создания и организации медиапродукта для его последующего производства и распространения +
 - b) Процесс написания сценариев для фильмов
 - c) Процесс монтажа видеоматериалов
 - d) Процесс анализа рынка рекламы
2. Какова основная задача медиапродюсера?
- a) Разработка рекламных слоганов
 - b) Организация производства медиаконтента и управление проектом +
 - c) Продажа рекламных площадей
 - d) Создание графического дизайна
3. Какие из следующих функций НЕ относятся к обязанностям медиапродюсера?
- a) Координация работы команды
 - b) Разработка сценария передачи +
 - c) Бюджетирование проекта
 - d) Взаимодействие с заказчиками и подрядчиками

4. Что входит в этап подготовки медиапроекта?
- Определение концепции, сценарий, планирование бюджета +
 - Монтаж видео и постпродакшен
 - Распространение готового продукта
 - Анализ эффективности кампании
5. Какие виды медиа чаще всего используются в медиапродюсировании?
- Телевидение, радио, интернет, кино, социальные сети +
 - Только телевидение и пресса
 - Только наружная реклама и плакаты
 - Только интернет и мобильные приложения
6. Что такое «продакшен» в контексте медиапродюсирования?
- Этап производства медиаконтента – съемки, монтаж, постпродакшен +
 - Этап разработки идеи проекта
 - Этап распространения продукта на рынок
 - Этап анализа эффективности рекламы
7. Какую роль играет сценарист в процессе медиапродюсирования?
- Создает сценарий или концепцию будущего продукта или передачи +
 - Осуществляет монтаж видеофайлов
 - Продвигает продукт в социальных сетях
 - Разрабатывает дизайн упаковки
8. Какие основные этапы включает процесс медиапродюсирования?
- Идея – подготовка – производство – распространение – анализ эффективности +
 - Только производство и распространение
 - Только подготовка и монтаж
 - Только маркетинг и реклама

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Лист изменений и дополнений

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

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «*Медиапланирование и медиапродюсирование*» соответствует требованиям ФГОС ВО.

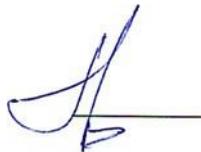
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося 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 магистров по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии



С. А. Пидченко