

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Основы медиаизмерений

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Основы медиаизмерений. Понятие медиаизмерений: изучение основных терминов и концепций, таких как рейтинг, доля рынка, охват и частота	РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям медиаизмерений на примере одного глобального или регионального бренда. Описать, как осуществляется сбор данных, анализ исходных данных и ситуационный анализ в рамках медиаизмерений. Указать демографические, социальные, психографические и покупательские характеристики целевой аудитории бренда. Показать, как используются методы медиаизмерений для планирования и размещения рекламы, и как они помогают

	<p>контакта. Ключевые показатели эффективности (KPI): Введение в метрики, используемые для оценки эффективности и медийных кампаний. Методы медиаизмерений. обзор различных методов измерения, включая телефонные опросы, дневниковые методы, использование аудио- и пиплметров. Анализ аудитории: демографические, социальные и психографические характеристики аудитории, их роль в медиаизмерениях.</p>	<p>экономических механизмов их функционирования.</p>	<p>выявлять запросы и потребности общества, уточняя портрет целевой аудитории.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать основные этапы медиаизмерений. • Описать ключевые этапы процесса медиаизмерений и их важность в рекламной кампании. • Описать основные понятия медиаизмерений. Привести примеры к каждому понятию из кейсов брендов. • Объяснить роль демографических, социальных, психографических и покупательских характеристик целевой аудитории в медиаизмерениях. • Рассказать о роли ИМК-технологий в медиаизмерениях. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль медиаизмерений в деятельности современных организаций. • Анализ и оценка эффективности медиаизмерений в рекламных кампаниях. • Современные тенденции и технологии в медиаизмерениях. • Роль ИМК-технологий в медиаизмерениях и интегрированных маркетинговых коммуникациях. • Демографические и психографические исследования в медиаизмерениях. • Процесс сбора данных и его значение для успешной рекламной кампании.
	<p>Тема 2. Структура медиаизмерительных систем. Медиаизмерительные системы: описание структуры и функционирования медиаизмерит</p>	<p>РОПК-3.1</p> <p>Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет.</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i></p> <p>Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний. Продемонстрировать предварительную аналитику по сегментации аудитории и описать механизм выбора способов коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей для конкретного бренда.</p>

	<p>ельных систем на региональном, национальном и глобальном уровнях. Методы измерения аудитории: детальное изучение различных методов, таких как онлайн-исследования, измерение аудитории в Интернете, использование социальных медиа. Факторы, влияющие на медиаизмерения: сезонность, время суток, географическое и культурные особенности. Сравнение медиаизмерительных систем: Обзор и сравнение различных систем медиаизмерений, их сильные и слабые стороны.</p>		<p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать основные этапы медиаизмерений. • Описать ключевые этапы процесса медиаизмерений и их важность для анализа рекламных кампаний. • Описать основные понятия медиаизмерений. Привести примеры к каждому понятию из кейсов брендов. • Объяснить роль демографических, социальных, психографических и покупательских характеристик целевой аудитории в медиаизмерениях. • Рассказать о роли ИМК-технологий в медиаизмерениях. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль медиаизмерений в деятельности современных организаций. • Анализ и оценка эффективности медиаизмерений в рекламных кампаниях. • Современные тенденции и технологии в медиаизмерениях. • Роль ИМК-технологий в медиаизмерениях и интегрированных маркетинговых коммуникациях. • Демографические и психографические исследования в медиаизмерениях. • Процесс сбора данных и его значение для успешной рекламной кампании.
3	<p>Тема 3. Анализ и выбор медиаканалов.</p>	<p>РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям медиапланирования на примере одного глобального или регионального бренда. Описать, как осуществляется составление</p>

<p>Выбор медиаканалов : критерии и методы выбора наиболее эффективных медиаканалов для рекламных и PR-коммуникаций. Интернет-мониторинг: методы анализа и оценки эффективности и интернет-каналов, использование веб-аналитики и других инструментов мониторинга. Медиаисследования: примеры использования медиаисследований для оптимизации медийных кампаний. Эффективность медиаканалов : изучение показателей эффективности и различных типов медиа (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, мобильная реклама).</p>	<p>политические и экономические механизмы их функционирования.</p>	<p>медиабрифа, анализ исходных данных и ситуационный анализ в рамках медиапланирования. Показать, как используются медиастратегии и технологии для планирования и размещения рекламы, и как они помогают выявлять запросы и потребности общества, уточняя портрет целевой аудитории.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать основные этапы медиапланирования. • Описать ключевые этапы процесса медиапланирования и их важность в рекламной кампании. • Описать основные понятия медиапланирования. Привести примеры к каждому понятию из кейсов брендов. • Объяснить роль демографических, социальных, психографических и покупательских характеристик целевой аудитории в медиапланировании. • Рассказать о роли ИМК-технологий в медиапланировании. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль медиапланирования в деятельности современных организаций. • Анализ и оценка эффективности медиапланов в рекламных кампаниях. • Современные тенденции и технологии в медиапланировании. • Роль ИМК-технологий в медиапланировании и интегрированных маркетинговых коммуникациях. • Демографические и психографические исследования в медиапланировании. • Процесс составления медиабрифа и его значение для успешной рекламной кампании.
--	--	--

4	<p>Тема 4. Методы оценки и анализа эффективности медиаизмерений.</p> <p>Анализ медийных кампаний: методы анализа эффективности и медийных кампаний на различных платформах. Параметры медиаизмерений: изучение ключевых параметров, таких как рейтинг, доля, медиавес, охват и частота контакта. Ценовые модели: рассмотрение моделей стоимости, таких как CPM (Cost Per Mille) и CPC (Cost Per Click), их использование для расчета ROI (Return on Investment). Критический анализ медиаканалов : развитие навыков критического анализа медиаканалов , включая</p>	<p>РООПК-5.2</p> <p>Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Анализ медийных кампаний и оценка их эффективности. Анализ медийной кампании на различных платформах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучите ключевые параметры медиаизмерений, такие как рейтинг, доля, медиавес, охват и частота контакта. 2. Рассмотрите ценовые модели CPM и CPC, оцените их использование для расчета ROI. 3. Проведите критический анализ выбранных медиаканалов, учитывая аудиторию, охват и эффективность. 4. Представьте примеры реальных кейсов и покажите, как знания о параметрах и ценовых моделях применяются для анализа и оценки эффективности медиапланов. 5. Сделайте выводы о том, какие медиаканалы и стратегии оказались наиболее эффективными для достижения целей медийной кампании. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать основные этапы анализа медийных кампаний. • Описать ключевые параметры медиаизмерений и их значение. • Объяснить различия между CPM и CPC моделями, их применение для расчета ROI. • Провести критический анализ аудитории и охвата различных медиаканалов. • Обсудить примеры применения знаний на практике для оценки эффективности медиапланов. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Методы анализа эффективности медийных кампаний на различных платформах. • Изучение ключевых параметров медиаизмерений и их значение. • Рассмотрение моделей стоимости (CPM и CPC) и их использование для расчета ROI. • Развитие навыков критического анализа медиаканалов, включая аудиторию, охват и эффективность. • Примеры реальных кейсов и практическое применение знаний для анализа и оценки эффективности медиапланов.
---	--	---	--

	<p>аудиторию, охват и эффективность. Практическое применение: примеры реальных кейсов и практическое применение знаний для анализа и оценки эффективности и медиапланов.</p>		
5	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования.</p> <p>РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»).

		продвижения интернет.	в	
--	--	--------------------------	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

зачет в восьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется на примере разработки и проведения медиаизмерений для конкретной рекламной кампании выбранной организации/компании. Желательно, чтобы организация дала свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт:

Для работы по созданию и корректировке медиаплана необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании будет осуществлена данная работа.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации:

- Анализ информационного поля:
- Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах.
- Конкурентный анализ:
- Изучение медиастратегий и каналов, используемых конкурентами.
- SWOT-анализ:
- Оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз.
- PEST-анализ:
- Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов.
- GAP-анализ:
- Определение различий между текущей медиастратегией и желаемыми результатами.
- Анализ конъюнктуры рынка и продуктового портфеля:
- Использование инструментов типа матрицы Мак-Кинзи.

2. Разработка медиаплана для существующего бренда (если бренд уже есть, но что-то с ним не так):

- Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
- Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
- Соотнесение медиастратегии с особенностями целевой аудитории и продукта.
- Корректировка основных пунктов медиаплана:
- Выбор медиаканалов: традиционные медиа (ТВ, радио, пресса) и цифровые медиа (социальные сети, интернет-реклама).
- Создание медиаконтента: разработка креативных материалов, учитывающих интересы и предпочтения целевой аудитории.
- Управление медиапланом и репутацией бренда.
- Концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве.

3. Разработка медиаплана для нового бренда (если бренда нет, но есть цель его создать):

- Определение сильных и слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
- Определение стержневой и расширенной идентичности.
- Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
- Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- Создание медиаконцепции:
- Выбор медиаканалов: подбор наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории.
- Создание медиаконтента: разработка контента, который будет привлекать и удерживать внимание аудитории.
- Разработка концепции управления медиапланом в офлайн и онлайн – пространстве.
- Мониторинг и оценка эффективности медиаплана: использование аналитических инструментов для отслеживания результатов и внесения корректировок.

Основные шаги для выполнения итоговой работы/кейса:

1. Выбор компании (условного заказчика).
2. Проведение комплексного анализа (вторичная и первичная информация).
3. Разработка медиаплана с учетом текущей ситуации и целей компании.
4. Создание медиаконтента и выбор подходящих медиаканалов.
5. Мониторинг и оценка эффективности реализованных стратегий.

*Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Перечень вопросов к зачету:

1. Определение медиаизмерений и их функции. Что такое медиаизмерения и какие функции они выполняют в рекламной кампании? Описание алгоритма разработки брифа для медиаизмерений. Роль медиаизмерений в стратегическом планировании рекламной кампании.
2. Анализ исходных данных для медиаизмерений. Влияние характеристик аудитории на выбор рекламных стратегий и тактики размещения. Как жизненный цикл продукта, сезонность и время суток влияют на медиаизмерения?
3. Параметры медиаизмерений. Описание ключевых параметров: рейтинг, доля, медиавес, охват, частота контакта. Влияние этих параметров на эффективность медийных кампаний.
4. Ценовые модели в медиаизмерениях. Сравнение моделей CPM (Cost Per Mille) и CPC (Cost Per Click). Использование CPM и CPC для расчета ROI (Return on Investment).
5. Критический анализ медиаканалов. Методы анализа аудитории, охвата и эффективности различных медиаканалов. Примеры критического анализа медиаканалов.
6. SWOT-анализ в медиаизмерениях. Оценка сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз в контексте медиаизмерений.
7. PEST-анализ. Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на медиастратегию.
8. GAP-анализ. Определение различий между текущей медиастратегией и желаемыми результатами. Примеры использования GAP-анализа в медиаизмерениях.
9. Анализ конкурентной среды. Изучение медиастратегий и каналов, используемых конкурентами. Как конкурентный анализ помогает в медиаизмерениях?
10. Анализ конъюнктуры рынка. Использование инструментов типа матрицы Мак-Кинзи для анализа медиаплана. Примеры анализа конъюнктуры рынка и продуктового портфеля.
11. Выбор медиаканалов. Как выбрать традиционные медиа (ТВ, радио, пресса) и цифровые медиа (социальные сети, интернет-реклама)? Критерии выбора медиаканалов для рекламной кампании.
12. Создание медиаконтента. Разработка креативных материалов, учитывающих интересы и предпочтения целевой аудитории. Примеры успешного медиаконтента.
13. Управление медиапланом и репутацией бренда. Концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн пространстве. Методы управления репутацией бренда через медиаизмерения.
14. Мониторинг и оценка эффективности медиаплана. Использование аналитических инструментов для отслеживания результатов и внесения корректировок. Примеры мониторинга и оценки эффективности медиаплана.
15. Определение медиамикса. Как определить медиамикс и выбрать оптимальное распределение медиаплатформ для рекламной кампании? Важность частотного распределения рекламы.
16. Стратегии планирования в медиаизмерениях. Стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Примеры успешных стратегий планирования.

17. Медиаисследования и методы измерения аудитории. Форматы медиаисследований и методы измерения аудитории. Факторы рекламоспособности при медиапланировании.
18. Исследования аудитории. Методы изучения аудитории: анализ «количества» и «качества». Как определить состав и границы аудитории для медиаизмерений?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	не зачтено	зачтено
Ответы на вопросы к зачету*	не зачтено	зачтено

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету

Результаты зачета определяются оценками «зачтено»/ «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:**

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тест, состоящий из 10 тестовых заданий.

На выполнение тестовых заданий отводится 20 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

- тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,
- тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,
- тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,
- тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,
- тесты открытого типа – предусматривают ввод числовых или текстовых данных.

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах. При правильном выполнении 10 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

Желаем успеха!

I. Вопросы единственного выбора

1. *Медиаизмерения включают в себя:*

- А) Измерение аудитории и анализ медиапотребления
- Б) Планирование рекламной кампании
- В) Оценку ROI рекламных мероприятий
- Г) Все перечисленное

Баллов за правильный ответ: 0,4.

2. *Какой параметр медиаизмерений отражает долю аудитории, охваченной рекламным сообщением?*

- А) Рейтинг
- Б) Доля
- В) Медиавес
- Г) Охват

Баллов за правильный ответ: 0,3.

3. *Что такое CPP (Cost Per Point)?*

- А) Стоимость за тысячу показов
- Б) Стоимость за тысячу контактов
- В) Стоимость за рейтинг-пункт
- Г) Стоимость за действие

Баллов за правильный ответ: 0,4.

4. *Какой из перечисленных методов наиболее часто используется для оценки аудитории интернет-ресурсов?*

- А) Панельные исследования
- Б) Опросы
- В) Веб-аналитика
- Г) Фокус-группы

Баллов за правильный ответ: 0,3.

II. Вопросы множественного выбора

5. *Какие из перечисленных параметров относятся к основным параметрам медиаизмерений?*

- А) Рейтинг
- Б) Доля
- В) Медиавес
- Г) Охват
- Д) Частота контакта

Баллов за правильный ответ: 0,5.

6. *Какие модели стоимости используются для расчета ROI в медиаизмерениях?*

- А) CPM (Cost Per Mille)
- Б) CPC (Cost Per Click)
- В) CPA (Cost Per Action)
- Г) CPS (Cost Per Sale)

Баллов за правильный ответ: 0,5.

7. *Какие методы используются для измерения аудитории традиционных медиа?*

- А) Дневниковый метод
- Б) Телефонные опросы
- В) Панельные исследования
- Г) Веб-аналитика

Баллов за правильный ответ: 0,5.

III. Вопросы на восстановление последовательности

8. *Определите последовательность действий по проведению SWOT-анализа для медийной кампании:*

- А) Оценка сильных сторон компании
- Б) Оценка слабых сторон компании
- В) Определение возможностей на рынке
- Г) Идентификация угроз

Баллов за правильный ответ: 0,5.

9. *Определите последовательность этапов медиаисследования:*

- А) Сбор данных
- Б) Анализ данных
- В) Формулировка гипотезы
- Г) Интерпретация результатов

Баллов за правильный ответ: 0,5.

IV. Вопросы на восстановление соответствия

10. *Соотнесите параметры медиаизмерений с их определениями:*

- А) Рейтинг.
- Б) Доля.
- В) Медиавес.
- Г) Охват.
-

1. Процентное соотношение аудитории, которая смотрела или слушала конкретное медиа
2. Абсолютное число людей, охваченных медиапланом
3. Вес рекламного сообщения в медиаплане
4. Процент от общей аудитории, охваченной медиапланом

Баллов за правильный ответ: 0,6.

11. Соотнесите категории рекламных моделей с их описаниями:

- А) CPM (Cost Per Mille)
- Б) CPC (Cost Per Click)
- В) CPA (Cost Per Action)
- Г) CPS (Cost Per Sale)

1. Модель оплаты за тысячу показов
2. Модель оплаты за клик по рекламе
3. Модель оплаты за конкретное действие пользователя
4. Модель оплаты за продажу товара

Баллов за правильный ответ: 0,6.

12. Соотнесите методы измерения аудитории с типами медиа:

- А) Дневниковый метод
- Б) Веб-аналитика
- В) Панельные исследования
- Г) Телефонные опросы

1. Используется для интернет-ресурсов
2. Применяется для теле- и радиовещания
3. Подходит для печатных изданий
4. Часто используется для оценки аудитории радиостанций

Баллов за правильный ответ: 0,6.

V. Вопросы открытого типа

13. Опишите методику расчета рейтинга для телевизионной программы.

Баллов за правильный ответ: 1,0.

14. Какие факторы влияют на выбор медиа для рекламной кампании?

Баллов за правильный ответ: 1,0.

Обратите внимание: Максимально Вы можете набрать 10 баллов за выполнение всех заданий.

Список ключей:

I. Вопросы единственного выбора

1. А
2. Г
3. В
4. В

II. Вопросы множественного выбора

5. А, Б, В, Г, Д
6. А, Б, В, Г
7. А, Б, В

III. Вопросы на восстановление последовательности

8. А, Б, В, Г
9. А, В, Б, Г

IV. Вопросы на восстановление соответствия

10.
 - А1
 - Б4
 - В3
 - Г2
- 11.

- А1
- Б2
- В3
- Г4

12.

- А3
- Б1
- В2
- Г4

V. Вопросы открытого типа

13. —

14. —

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Послепороговый уровень
Тест	не зачтено	зачтено
Количество верных ответов	1-4	5-20

Информация о разработчиках

Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.