|  |  |
| --- | --- |
| Приложение 4 к рабочей программе дисциплины | |
| **Медиапланирование** | |
| **Фонд оценочных средств** | |
| Направление/ специальность подготовки | 41.04.04 Политология |
| Специализация/ профиль/ программа подготовки | «Политическая инфраструктура безопасности социальных систем» |
| Уровень высшего образования | Магистратура |
| Форма обучения | очная |
| Факультет | Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации |
| Выпускающая кафедра | Р1 Менеджмент организации |
| Кафедра-разработчик | Р4 Экономика, организация и управление производством |
| Год приема | 2023 |

**ФОС по дисциплине «Медиапланирование»**

**ОП ВО 41.04.04 Политология «Политическая инфраструктура безопасности социальных систем»,**

**формы обучения: очная**

ОПК-5 - способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента.

ОПК-7 - способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер задания** | **Содержание вопроса** | | **Компетенция** | **Время выполнения задания, мин** |
|  | Когда появилась необходимость исследовать целевые аудитории СМИ?  А) в 50-е годы ХХ века  Б) в 20-30-е годы ХХ века  В) в 60-е годы ХХ века  Г) в 90-е годы ХХ века | | ОПК-5 | 2 |
|  | Когда появился термин «медиапланирование»?  А) В России в 1994 году  Б) В США в 1964 году  В) В СССР в 1964 году  Г) В США в 1994 году | | ОПК-5 | 2 |
|  | Медиапланирование – это | | ОПК-5 | 2 |
|  | Диверсификация СМИ – это  А) Мера разнообразия в совокупности  Б) Появление новых СМИ  В) Эффект от совместных рекламных воздействий разного типа  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | Назовите причины необходимости планирования рекламных кампаний  А) Диверсификация СМИ  Б) Деление аудитории на более мелкие сегменты  В) Постоянный рост конкуренции на рынке товаров и услуг  Г) Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир  Д) Необходимость использования современных технологий  Е) Все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | Задачи медиапланирования  А) Определить целевую аудиторию, территорию, сроки, бюджет рекламной кампании  Б) Определить рекламные носители для размещения рекламы  В) Охватить максимальный процент целевой аудитории  Г) Получить наибольший эффект на фиксированном бюджете  Д) Потратить на конкретный эффект как можно меньше денег  Е) Все ответы верны | | ОПК-5 | 2 |
|  | Средства массовой информации, которые отличаются максимальным географическим охватом и объемом, а также воздействуют на широкую аудиторию, относятся: | | ОПК-7 | 5 |
|  | Средства массовой информации, которые наиболее полно отражают характерные черты и особенности, существующие в том или ином регионе и взаимодействуют с территориально ограниченной аудиторией, относятся: | | ОПК-7 | 2 |
|  | Средства массовой информации, которые ограничены рамками города или района и отличаются узкостью аудитории, относятся: | | ОПК-7 | 2 |
|  | Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Соотнесите классификацию и метод исследования: | | ОПК-5 | 2 |
| 1) количественные | A) эксперимент, опрос, панель. |
| 2) качественные | B) наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов. |
|  | Специалист по составлению оптимальных медиа планов в соответствии с целями рекламной кампании является: | | ОПК-7 | 5 |
|  | Специалист, который закупает эфирное время на радио и телевидении, рекламные площади в печатных средствах массовой информации и Интернет-изданиях является: | | ОПК-5 | 5 |
|  | Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму: | | ОПК-5 | 2 |
|  | Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо: | | ОПК-5 | 2 |
|  | Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств: | | ОПК-5 | 2 |
|  | Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама: | | ОПК-5 | 2 |
|  | Закончите определение: Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как | | ОПК-5 | 5 |
|  | Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства является: | | ОПК-5 | 5 |
|  | Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это  А) Период от вывода товара на рынок до снятия его с производства  Б) Период между идеей разработки товара и выводом товара на рынок  В) Период от вывода товара на рынок до начала этапа спада  Г) Период между идеей разработки товара до этапа роста | | ОПК-7 | 2 |
|  | Понятие Жизненный цикл товара введено  А) М. Маккомбсом в 1964 г.  Б) Т. Левиттом в 1965 г.  В) Р. Бартоном в 1964 г.  Г) Д. Огилви в 1965 г. | | ОПК-7 | 2 |
|  | Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить: | | ОПК-5 | 2 |
|  | Укажите вариант ответа, где указана правильная последовательность этапов жизненного цикла товара по Т. Левитту  А) Рост, Зрелость, Спад, Внедрение  Б) Внедрение, Рост, Зрелость, Спад  В) Внедрение, Спад, Рост, Зрелость  Г) Внедрение, Зрелость, Рост, Спад | | ОПК-7 | 2 |
|  | Отметьте вид рекламы, который не относится к коммерческой:  А) Политическая  Б) Фирменная  В) Корпоративная  Г) Кооперированная | | ОПК-5 | 5 |
|  | Отметьте некоммерческую рекламу:  А) Социальная  Б) Корпоративная  В) Политическая  Г) Государственная  Д) Территориальная  Е) Личностная | | ОПК-5 | 5 |
|  | Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии внедрения:  А) Поддерживающая  Б) Стимулирующая  В) Информирующая  Г) Имиджевая | | ОПК-5 | 5 |
|  | Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии роста:  А) Поддерживающая  Б) Стимулирующая  В) Информирующая  Г) Имиджевая | | ОПК-5 | 5 |
|  | Отметьте рекламу, которую целесообразно использовать на стадии зрелости:  А) Поддерживающая  Б) Стимулирующая  В) Информирующая  Г) Имиджевая | | ОПК-5 | 5 |
|  | Отметьте основные функции рекламы  А) Экономическая  Б) Информационная  В) Коммуникационная  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | Маркетинг-это:  А) Единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли  Б) Форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного производителя посредством размещения обращений в различных средствах информации  В) Совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки  Г) Представление товара и услуг, осуществляемое в ходе беседы представителя фирмы с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления долгосрочных контактов | | ОПК-5 | 5 |
|  | Укажите основные переменные концепции 4Р маркетинг-микса: | | ОПК-5 | 5 |
|  | Реклама-это:  А) Неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с чётко указанным источником финансирования  Б) Маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи  В) Методы и технологии, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом реагировать на то, что рекламируется  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | Организация системы маркетинговых коммуникаций с целью стимулирования сбыта  А) Продвижение  Б) Связи с общественностью  В) Директ маркетинг  Г) Спонсорство | | ОПК-7 | 5 |
|  | Адресная рассылка, которая подразумевает обратную связь с целевой аудиторией  А) Продвижение  Б) Связи с общественностью  В) Директ маркетинг  Г) Спонсорство | | ОПК-7 | 2 |
|  | Участие компании в затратах на проведение массового мероприятия в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды, или отдельных игроков  А) Продвижение  Б) Связи с общественностью  В) Директ маркетинг  Г) Спонсорство | | ОПК-7 | 5 |
|  | К стимулированию сбыта относится  А) Стимулирование конечных покупателей  Б) Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли  В) Стимулирование собственного торгового персонала  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | PR это  А) Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности  Б) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений  В) Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими, или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей  Г) все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | ATL (above-the-line)-это…  А) Совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна.  Б) Комплекс активностей, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей в местах продаж  В) Сложная система коммуникаций, которая состоит из единства инструментов и технологий, играющих большую роль как для построения бренда и его узнаваемости, так и для увеличения целевых аудиторий и стимулирования продаж  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 2 |
|  | BTL (below-the-line)-это…  А) Совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна  Б) Комплекс активностей, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей в местах продаж  В) Сложная система коммуникаций, которая состоит из единства инструментов и технологий, играющих большую роль как для построения бренда и его узнаваемости, так и для увеличения целевых аудиторий и стимулирования продаж  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 5 |
|  | TTL (through-the-line)-это…  А) Совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна  Б) Комплекс активностей, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей в местах продаж  В) Сложная система коммуникаций, которая состоит из единства инструментов и технологий, играющих большую роль как для построения бренда и его узнаваемости, так и для увеличения целевых аудиторий и стимулирования продаж  Г) Все ответы верны | | ОПК-7 | 5 |
|  | Медиабриф – это… | | ОПК-7 | 10 |