

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра ПМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 16.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Медиапланирование

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
7	72 / 2	16		16	1,6	0,25	33,85	38,15	Зач.
Итого	72 / 2	16		16	1,6	0,25	33,85	38,15	

Муром, 2020 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - изучение технологии медиапланирования и формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных показателей медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение курса "Медиапланирование" предполагает наличие базовых знаний, полученных студентами в процессе освоения дисциплин: "Экономика", "Основы теории коммуникаций", "Маркетинг", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика медиакоммуникаций". От степени усвоения дисциплины "Медиапланирование" зависит успешность овладения другими дисциплинами, в частности такими как: "Технология производства рекламного продукта", "Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью", и, следовательно, умелое использование полученных знаний в научной и практической деятельности для обоснования выбора эффективных управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью. Базирующиеся дисциплины – Организация и проведения кампаний в области рекламы и связей с общественностью, Технология производства рекламного продукта

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПКО-3 Знать особенности процесса медиапланирования и формирования медиаплана (ПКО-3.1) ПКО-3 Уметь разрабатывать медиапланы (ПКО-3.1) ПКО-3 Владеть технологиями оптимизации и эффективной реализации медиаплана (ПКО-3.1)	тест, задачи
	ПКО-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПКО-3 Знать особенности измерения целевой аудитории и медиа-воздействия (ПКО-3.3) ПКО-3 Уметь проводить медиаисследования и осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами (ПКО-3.3) ПКО-3 Владеть	

		способностью выбирать средства рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации и корректировать медиаплан (ПКО-3.3)	
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	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	ОПК-5 Знать основополагающие понятия и этапы медиапланирования (ОПК-5.2) ОПК-5 Уметь рассчитывать основные показатели в медиапланировании (ОПК-5.2) ОПК-5 Владеть способностью организовывать процесс медиапланирования (ОПК-5.2)	тест, задачи

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Процесс медиапланирования	7	12		12					38,15	Тестирование, решение задач
2	Медиаисследования	7	4		4					38,15	Тестирование, решение задач
Всего за семестр		72	16		16			1,6	0,25	38,15	Зач.
Итого		72	16		16			1,6	0,25	38,15	

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 7

Раздел 1. Процесс медиапланирования

Лекция 1.

Определение и основные этапы медиапланирования (2 часа).

Лекция 2.

Основные характеристики канала распространения рекламы. Критерии выбора каналов распространения рекламы (2 часа).

Лекция 3.

Показатели эффективности и стоимостные характеристики в медиапланировании (2 часа).

Лекция 4.

Структура и содержание медиаплана (2 часа).

Лекция 5.

Методы расчёта рекламного бюджета (2 часа).

Лекция 6.

Оптимизация и эффективная реализация медиаплана (2 часа).

Раздел 2. Медиаисследования

Лекция 7.

Исследования различных медиаканалов (2 часа).

Лекция 8.

Мониторинг и корректировка медиаплана (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Не планируется.

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Семестр 7

Раздел 1. Процесс медиапланирования

Лабораторная 1.

Оптимизация затрат на рекламную деятельность с учётом критериев выбора каналов распространения рекламы (4 часа).

Лабораторная 2.

Медиаобсчёт при распределении рекламного бюджета (4 часа).

Лабораторная 3.

Составление медиаплана и его оптимизация (4 часа).

Раздел 2. Медиаисследования

Лабораторная 4.

Разработка медиаплана рекламной кампании новой продукции на основе проведения медиаисследования (4 часа).

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Медиапланирование как часть рекламной кампании.
2. Средства распространения рекламы: преимущества и недостатки.
3. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
4. Процесс медиапланирования. Сбор и анализ исходных данных.
5. Составление брифа.
6. Разработка медиаплана.
7. Оптимизация медиаплана.
8. Методы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности реализации медиаплана.
9. Мониторинг целевой аудитории и корректировка медиаплана.
10. Исследования СМИ при медиапланировании.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

На лекционных и лабораторных занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения.

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотруди́честве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности.

Содержание проблемы раскрывается путём организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы студента, часто применяется на семинарах. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях, построение и изучение моделей реально существующих предметов (явлений, процессов) для их определения, либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, разделённых на три блока: простые тестовые задания, усложнённые задания и сложные творческие задания. Опрос и оценивание результатов автоматизированы.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Москва: Академический проект, 2020. — 250 с. - <https://www.iprbookshop.ru/110054.html>

2. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. - <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

3. Чилингир, Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е.Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Медиапланирование: конспект лекций / составители А.В. Смирнов. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 64 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102929.html>

2. Кухаренко, Е.Г. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Г. Кухаренко, Г. И. Пермяков. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2015. — 42 с. - <https://www.iprbookshop.ru/92465.html>

3. Романов, А.А. Медиапланирование: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. — Москва: Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART - <https://www.iprbookshop.ru/10716.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Университетская библиотека OnLine. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – Режим доступа: <http://www.uirussia.msu.ru/is4/main.jsp>

Научная электронная библиотека "eLibrary" – Режим доступа: elibrary.ru

Образовательные ресурсы Интернета <http://www.alleng.ru>

ВЦИОМ - <http://www.wciom.ru/>

Исследовательский холдинг Ромир - romir.ru

Исследовательский центр Comcon - <http://www.comcon-2.com>

Левада-Центр - <http://www.levada.ru>

ТНС Глобал Медиа - <http://www.tns-global.ru>

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Professional (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

Microsoft Office Standard 2019 Russian OLV NL Each Academic AP (Сублицензионный договор №0221/15 на передачу неисключительных прав на использование программных продуктов от 08.02.2021 года)

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

biblioclub.ru

uirussia.msu.ru

alleng.ru

wciom.ru

comcon-2.com

levada.ru

tns-global.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет бухгалтерского учета, анализа и аудита

Комплект учебно-методических пособий; 12 компьютеров: Персональный компьютер; проектор NEC V302X; экран настенный Lumien Master Picture

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: изучает рекомендуемую основную и дополнительную литературу; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведёт конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

До выполнения лабораторных работ обучающийся изучает соответствующий раздел теории. Перед занятием студент знакомится с описанием заданий для выполнения работы, внимательно изучает содержание и порядок проведения лабораторной работы. Лабораторные работы проводятся в компьютерном классе. Обучающиеся выполняют индивидуальную задачу компьютерного моделирования в соответствии с заданием на лабораторную работу. Полученные результаты исследований сводятся в отчёт и защищаются по традиционной методике в классе на следующем лабораторном занятии. Необходимый теоретический материал, индивидуальное задание, шаги выполнения лабораторной работы и требование к

отчёту приведены в методических указаниях, размещённых на информационно-образовательном портале института.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.э.н., доцент *Свистунов А.В.*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Медиапланирование**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости
по дисциплине**

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
потребители
рекламораспространители
рекламодатели
целевые аудитории
2. Медиапланирование – это вид деятельности, который предполагает разработку _____ .
3. Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать при выборе СМИ в качестве рекламоносителя?
Стоимость одного пункта рейтинга
Рейтинг
Охват аудитории
Максимальная эффективная частота контактов
Личные предпочтения заказчика
4. В медиаплане под перечнем рекламных материалов, включённых в данное СМИ в течение определённого периода времени, понимается:
график размещения рекламы
5. Короткое описание исходных данных и целей конкретного медиаплана носит название _____ .
6. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
Относительной дешевизной
Усилением воздействия на целевую аудиторию за счёт яркости сообщения
Увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей
Уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей
Всеобщим трендом
7. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы. Покрытие (целевой группы) в процентах составляет (укажите значение без знака процентов):
8. Какую стратегию медиаразмещения наиболее целесообразно применить для продвижения малого и среднего бизнеса, а также для рекламы товаров-новинок?
Стратегия постоянного воздействия
Стратегия пульсирующего воздействия
Стратегия сезонного воздействия
Стратегия очагового воздействия
Уметь выбирать средства рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации и осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

9. Расположите этапы процесса медиапланирования последовательно от начала до завершения:

- 1:Определение текущего положения бренда, товара или услуги на рынке
- 2:Брифинг: постановка целей и задач, которые должна решить коммуникация бренда
- 3:Разработка медиа стратегии для достижения целей с определением каналов коммуникаций, периода, географии, охвата и частоты рекламной кампании
- 4:Тактическое медиапланирование с выбором конкретных носителей для рекламного сообщения, определением формата размещения и оптимизацией, составлением графика выхода рекламы – медиаплана
- 5:Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования

10. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- 1:выбор формы и вида рекламного сообщения
- 2:выбор конкретного СМИ
- 3:определение размера, формата, объёма рекламного сообщения
- 4:анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- 5:составление текста и макета рекламного сообщения
- 6:сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

11. Проранжируйте правильную последовательность этапов организации телерекламы:

- 1:выбор вида рекламного сообщения
- 2:выбор канала
- 3:выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама
- 4:выбор времени выхода в эфир
- 5:выбор момента передачи сообщения
- 6:решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения
- 7:подготовка выбранного вида сообщения
- 8:трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения

12. Цели и задачи медиапланирования – это:

- воздействие на потребителя с помощью рекламы
- частота воздействия
- увеличение производства товара
- доступность бюджета

13. Вы продаёте мощные краскопульты для маляров-профессионалов. Какие средства рекламы более эффективны в этом случае?

- Реклама в прессе
- Реклама на радио
- Реклама почтой
- Реклама по телефону
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте

Задания для выполнения практических работ

1. В течение проведения рекламной кампании было охвачено 60 % населения. Частота составила 7, рекламный бюджет – 21000 руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга (в рублях)?

2. В течение проведения рекламной кампании было охвачено 70 % целевой аудитории, которая в целом составляет 100000 человек. Частота составила 5, рекламный бюджет – 350000 руб. Какова стоимость одного контакта (в рублях)?

3. Во время рекламной кампании были размещены ролики:
 1-й канал – рейтинг 10 %, выходов 5;
 2-й канал – рейтинг 7 %, выходов 10;
 3-й канал – рейтинг 9 %, выходов 10.
 Охват кампании – 30 %. Какова частота рекламной кампании?

4. Эффективная частота воздействия рекламных контактов составляет:

5. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1200000 руб. (в том числе НДС – 200000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

6. Рассчитайте экономический эффект (в рублях) от проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 1500000 рублей.

Темп прироста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды составил 15 %.

Время учёта товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней.

Средняя торговая надбавка – 20 %.

Расходы на рекламу – 14000 рублей.

В месяце – 30 дней.

7. В торговом центре проводится рекламная кампания на все реализуемые товары.

Расходы на рекламу составили:

- реклама на телевидении – 123000 рублей;

- реклама на радио – 63000 рублей;

- наружная реклама – 14000 рублей.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода составил 21000000 рублей.

Средняя торговая наценка – 20 %.

Длительность проведения кампании – 10 дней.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 800000 рублей.

В месяце – 30 дней.

Рассчитайте экономический эффект (в рублях) от проведения рекламной кампании.

8. Прибыль фирмы являлась устойчивой в течение года и в среднем составила 300000 рублей в месяц. После проведения рекламной кампании, которая обошлась в 150000 рублей, средняя прибыль удвоилась. Определите эффективность (в процентах) рекламной кампании.

9. Увеличение количества рекламных носителей при проведении рекламной кампании позволило повысить охват целевой аудитории с 20 до 25 %. При этом за счёт уменьшения средней частоты контактов с рекламным сообщением общий рейтинг рекламной компании снизился с 83 до 76 %. Бюджет рекламной кампании также снизился с 22000 рублей до 20000 рублей. Определите изменение стоимости охвата 1 % целевой аудитории (в рублях) после соответствующей корректировки медиаплана. В случае увеличения стоимости перед полученным значением укажите знак «минус» (без пробела). В случае снижения стоимости полученное значение укажите без знака.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Устный опрос 15 вопросов, 2 практических задания	До 10 баллов

Рейтинг-контроль 3	Промежуточный тест 15 вопросов	До 10 баллов
Посещение занятий студентом	Посещение лекционных и практических занятий	До 30 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)	Активность на практических занятиях	До 20 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Выполнение плана самостоятельной работы студентов	До 20 баллов

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Для проведения зачётной работы используются задания в тестовой форме.

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Фонд тестовых заданий.

Вопросы для подготовки.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<i>Высокий уровень</i>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>

50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий в тестовой форме размещены в соответствующем электронном курсе на информационно-образовательном портале.

1. Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать при выборе СМИ в качестве рекламоносителя?

Стоимость одного пункта рейтинга

Рейтинг

Охват аудитории

Максимальная эффективная частота контактов

Личные предпочтения заказчика

2. В течение проведения рекламной кампании было охвачено 70 % целевой аудитории, которая в целом составляет 100000 человек. Частота составила 5, рекламный бюджет – 350000 руб. Какова стоимость одного контакта (в рублях)?

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=669&category=28539%2C22574&qshowtext=0&qshowtext=1&recurse=0&showhidden=0&showhidden=1>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.