

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Медиапланирование в интернет-маркетинге

Код модуля
1142686

Модуль
Прикладные аспекты PR и рекламы в Интернет

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Бекетов Михаил Юрьевич	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Бекетов Михаил Юрьевич, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Медиапланирование в интернет-маркетинге

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Медиапланирование в интернет-маркетинге

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-13 -Способен разработать рекламную и PR-кампании для предприятия в интернет-среде	З-1 - Знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в интернет-среде П-1 - Анализа эффективности рекламных и PR- кампаний в интернет-среде У-1 - Разрабатывает рекламные и PR- кампании в интернет-среде	Домашняя работа Зачет Лекции Практические/семинарские занятия
ПК-6 -Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные	З-1 - Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

технические средства и информационно-коммуникационные технологии	телекоммуникационной сети "Интернет" П-1 - Составление заданий для формирования договоров на интернет-продвижение У-1 - Взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика в процессе разработки медиапродуктов	
--	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.40		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Активная работа на занятиях</i>	18	50
<i>контрольная работа</i>	18	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 1.00		
Промежуточная аттестация по лекциям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.00		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.60		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Активная работа на занятиях</i>	18	50
<i>домашняя работа</i>	18	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.40		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.60		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристи ка уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворитель но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Основные принципы медиапланирования в сети интернет
 2. Составление блок-схемы медиаплана
 3. Современные инструменты медиапланирования
 4. Медиаплан в контекстной рекламе
 5. Медиаплан в таргетированной рекламе
 6. Показатели эффективности рекламы
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Анализ эффективности медиапланирования в Интернет (на конкретном примере)
2. Анализ бюджета рекламной интернет-кампании и разработка рекомендации по его оптимизации (на конкретном примере)
3. Оценка рисков при медиапланировании в Интернет (на конкретном примере)
4. Количественная и качественная оценка результатов медиапланирования в Интернет. (на конкретном примере)
5. Составить медиаплан рекламной интернет-кампании (на конкретном примере)

Примерные задания

Медиапланирование – это

- управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым ком-плексным процессом
 - выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета
 - самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов
 - наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях
2. Задачами медиапланирования в Интернет является:
 - определение приоритетных категорий интернет-СМИ
 - распределение бюджета по категориям интернет-СМИ
 - планирование этапов рекламной кампании по времени
 - создание рекламного ролика
 - создание медиаконтента
 3. Показатель HUT используется для
 - измерения объема потенциальной аудитории радио
 - вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу
 - измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы
 - вычисления посетителей интернет-сайта
 4. Показатель TVR показывает
 - рейтинг телепрограммы
 - количество телезрителей, смотрящих телевизор в данное время
 - потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы
 - стоимость производства рекламного ролика
 5. Количество предъявлений (Impressions) – это
 - сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах

- доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа
- абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий
- процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Определить цель и задачи медиапланирования в Интернет (на конкретном примере)
2. Рассмотреть этапы медиапланирования, выделить особенности медиапланирования офлайн и онлайн
3. Моделирование интернет-аудитории и построение медиаплана под данную аудиторию
4. Расчет основных показателей медиапланирования в Интернет (на конкретном примере)
5. Расчет бюджета рекламной интернет-кампании (на конкретном примере)

Примерные задания

Разработайте медиаплан интернет-кампании по продвижению нового лекарственного средства от головной боли. Бюджет Вашей кампании 300 000 руб. Длительность кампании 1 месяц. В работе вы должны отразить:

- этапы медиапланирования;
- основные показатели медиаплана;
- портрет потенциального потребителя;
- смету кампании;
- оценку всех возможных рисков

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Медиапланирование как составляющая часть стратегии предприятия
2. Цели и задачи медиапланирования
3. Виды медиапланирования: стратегическое, тактическое, оперативное
4. Медиапланирование, медиасреда, медиасредства и медиаресурсы
5. Составляющие медиаплана: продукт/услуга, целевая аудитория, территория рекламной кампании, сроки проведения, бюджет
6. Виды рекламы в современном цифровом пространстве
7. Алгоритм разработки и организации рекламной кампании
8. Этапы рекламной кампании

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.