

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 31.08.2026 17:29:02

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

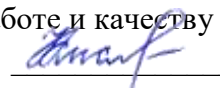
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю

Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования

 Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Медиапланирование»

Направление подготовки:

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол № 11 от 26.06.2026 г.

Заседания кафедры литературы, журналистики
и методики обучения

Одобрено

Начальник Управления образовательных
программ



Н.А. Доманина

Самара 2026

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Медиапланирование» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции:

ПК-4: способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4.1: информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов:

Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Умеет использовать программное обеспечение медиопланирования

ПК-4.2: отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией.

Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Умеет применять методы изучения аудитории.

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: конспекты научных трудов, сделанные в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 60 минут на подготовку.

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-4.1. Информировать аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Проверяемые результаты обучения:

Знает основные показатели медиапланирования и порядок их определения

Умеет использовать программное обеспечение медиопланирования

Умеет рассчитывать количественные показатели медиапланирования, показатели медиаэффектов отдельного носителя, показатели эффектов медиаплана, показатели финансовой эффективности кампании

Знает механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМК и рекламой

Умеет применять методы изучения аудитории

Тип (форма) задания: тест

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Тест № 1.

1) Определение маркетинговой проблемы является:

1. медиацелью;

2. решением по выбору СМИ;

3. одной из составляющих концепции будущего медиаплана;
4. задачей, не связанной с метапланированием;
5. частью PR-стратегии.

2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:

1. маркетинга;
2. рекламы;
3. логистики;
4. медиапланирования;
5. создания медиаплана.

3. Этапом подготовки рекламной кампании является:

1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
3. составление медиаплана;
4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

1. медиа-микс;
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК);

5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:

1. НЕ устойчивых товаров;
2. устойчивых товаров;
3. сезонных скидок;
4. повышения имиджа;
5. развития логистики;

6. Охват – это:

1. Reach;
2. GRP;
3. Share;
4. Frequency;
5. GPS.

Тест № 2.

1. Распределение активных периодов рекламной кампании это:

1. охват целевой аудитории за единицу времени;
2. расчет доли аудитории определенной программы;
3. Паттерн-охват;
4. Паттерн-захват;
5. единица измерения охвата аудитории.

2. Для товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:

1. Паттерн известности;
2. Паттерн цикла покупки;
3. Сезонный паттерн;
4. Паттерн неизвестности;
5. Ни один из перечисленных.

3. Что такое «просмотровая яма»?

1. время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;
2. вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;
3. первые тридцать секунд ролика;
4. часть помещения гаража;
5. неудачный медиаплан.

4. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:

1. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. масс-медиа;

3. производства продукции;
 4. брендинга;
 5. только западной экономической культуры
5. Определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории, это:
1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
 2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
 3. содержание рекламного сообщения;
 4. освоение рекламного бюджета;
 5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.
6. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?
1. относительной дешевизной;
 2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
 3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей;
 4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медианосителей;
 5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

Тест № 3.

1. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:
 1. медиапланирование;
 2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
 3. вид деятельности, направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
 4. стратегическое мышление;
 5. анализ популярности СМИ.
2. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?
 1. социологией;
 2. маркетингом;
 3. экономикой;
 4. рекламой;
 5. телережиссурой.
3. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:
 1. цели и задачи медиапланирования;
 2. «промывка мозгов»;
 3. увеличение сбыта товара;
 4. освоение рекламного бюджета;
 5. цель составления медиаплана.
4. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:
 1. время начала рекламной кампании;
 2. прайм-тайм;
 3. время прохождения рекламной кампании;
 4. «Первое время»;
 5. время завершения рекламной кампании.
5. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:
 1. выведения товаров на рынок;
 2. увеличения сезонных продаж;
 3. вывода товаров с рынка;
 4. целей медиапланирования;
 5. завершения рекламной кампании;
6. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?
 1. Схема для обычного цикла приобретения;
 2. Схема «обратный клин»;
 3. Схема осведомленности;
 4. Схема сезонного опережения;
 5. Схема неосведомленности.
7. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?
 1. охват потенциальных покупателей;
 2. стоимость;
 3. отношение потребителей к рекламе;

4. продвижение продаж;
5. правовые ограничения в рекламе;
6. отстройку от конкурентов;

8. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:

1. требует большего количества повторов;
2. требует больших средств;
3. не просматривается телезрителями;
4. не пользуется доверием телезрителей;
5. не окупается.

9. Частота контактов с рекламным сообщением 3+ считается эффективной по концепции:

1. Г. Кругмена
2. Г. Лассуэлла;
3. Т. Адорно;
4. В. Парето.
5. У. Шрамма;

10. График размещения рекламы в медиаплане это:

1. хронологический перечень передач станций вещания;
2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течение определенного периода времени;
4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
5. срок длительности рекламной кампании.

11. Частота это-

1. интервал между рекламными объявлениями;
2. количество контактов аудитории с рекламой;
3. выходы рекламы в медиаплане;
4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
5. количество СМИ в медиаплане.

12. Какая реклама будет являться последовательной?

1. Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;
2. Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;
3. Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;
4. Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;
5. Используемая личностность рекламного сообщения.

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Тест № 1.

Вопрос	Ответ
1	3
2	1
3	3
4	1
5	2
6	1

Тест № 2.

Вопрос	Ответ
1	3
2	1
3	2
4	1
5	1
6	3

Тест № 3.

Вопрос	Ответ
1	3
2	1,2,4
3	1
4	2
5	1
6	2
7	1,2,3,5
8	1
9	1
10	3
11	2
12	3

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме теста из 12 вопросов.

Промежуточная аттестация оценивается по шкале от 0 до 12 баллов в соответствии с критериями, указанными в оценочных листах к заданиям.