

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 08.12.2025 08:48:54

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a771b7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой

  
(подпись)

И.М. Рвачёва

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.14. «МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

38.03.01 Экономика

(Профиль: Рекламный бизнес)

Разработчик:  
к.э.н., доцент

  
Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

**Паспорт**  
**оценочных материалов по учебной дисциплине**  
**«Массовые коммуникации и медиапланирование»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дис- циплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				Очная форма	Очно- заочная форма
1	ПК-3.	Способность разработке, внедрению совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организаций	<p>к</p> <p><b>Тема 1.</b> Определение медиапланирования как деятельности.</p> <p><b>Тема 2.</b> Этапы медиапланирования</p> <p><b>Тема 3.</b> Основные показатели в медиапланировании.</p> <p><b>Тема 4.</b> Особенности измерения теле и радиоаудитории.</p> <p><b>Тема 5.</b> Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации</p> <p><b>Тема 6.</b> Медиасредства распространения рекламы и их характеристика</p> <p><b>Тема 7.</b> Качественные и количественные критерии распространения рекламы</p> <p><b>Тема 8.</b> Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации</p> <p><b>Тема 9.</b> Особенности медиавоздействия.</p>	7	8

## **Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкалооценивания**

Таблица 3.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/ п	Код контролируем ой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы темыучебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организаций	ИДК-Зпкз Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	<b>Тема 1.</b> Определение медиапланирования как деятельности. <b>Тема 2.</b> Этапы медиапланирования <b>Тема 3.</b> Основные показатели в медиапланировании. <b>Тема 4.</b> Особенности измерения теле и радиоаудитории. <b>Тема 5.</b> Характерные особенности СМИ как носителей рекламы и PR-информации <b>Тема 6.</b> Медиасредства распространения рекламы и их характеристика <b>Тема 7.</b> Количественные и качественные критерии распространения рекламы <b>Тема 8.</b> Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации <b>Тема 9.</b> Особенности медиавоздействия.	Тест, опрос Опрос, Кейс-задача, доклад

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8- 10	Даны правильные ответы на 90-100% заданий
5-7	Даны правильные ответы на 75-89% заданий
1-4	Даны правильные ответы на 60-74% заданий
0	Даны правильные ответы на 0-59% заданий

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу  
«Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом).
3-4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности).
1-2	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Кейс-задача

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-2	Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

### 3. Перечень оценочных материалов

№ п/ п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде

1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление попредставлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	Тесты	система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

### **Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу «Тест»**

1. Интегрированная маркетинговая коммуникация это:

- а) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики;
- б) вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений;
- в) система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей;
- г) целенаправленная деятельность компании, направленная на комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору коммуникационной стратегии.

2. \_\_\_\_\_ это любая оплачиваемая определенным субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг:

- а) прямой или интерактивный маркетинг;
- б) личные продажи;
- в) реклама;
- г) стимулирование сбыта.

3. \_\_\_\_\_ реклама нацелена на стимуляцию повторного приобретения товаров и услуг:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая;
- г) имиджевая.

4. Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории; престижность, является преимуществом:

- а) рекламы на ТВ;
- б) рекламы в журналах;
- в) наружной рекламы;
- г) рекламы в Интернете.

5. Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера, невозможность контакта с удаленными аудиториями, это недостаток:

- а) рекламы на транспорте;
- б) рекламы на радио;
- в) рекламы в кино;
- г) наружной рекламы.

6. Организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов, это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики
- в) контактные аудитории.
- г) действительные и потенциальные потребители.

7. Дорогие товары: автомобили, бытовая техника, а также риелторские, финансовые услуги относят к «эмоционально-рациональной» группе:

- а) вызывающие эмоции и низкий к ним интерес;
- б) вызывающие эмоции и большой к ним интерес;
- в) вызывающие размышления и низкий к ним интерес;
- г) вызывающие размышления и большой к ним интерес.

8. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств, это:
  - а) стимулирование сбыта;
  - б) рекламная кампания;
  - в) комплекс маркетинговых коммуникаций; г)  
прямой или интерактивный маркетинг.
9. На каком этапе жизненного цикла товара эффективны мероприятия по стимулированию сбыта, наблюдается спад воздействия рекламы, а торговые представители уделяют товару минимум внимания:
  - а) на этапе роста;
  - б) на этапе зрелости;
  - в) на этапе спада;
  - г) нет верного ответа.
10. В рекламной кампании новой линии мобильных телефонов под ТМ "DUOS" компании "Samsung" активно использовала сеть Интернет и, в частности, специально созданный для этих целей сайт, который играл роль:
  - а) каналом коммуникации;
  - б) получателя адресата;
  - в) сообщения;
  - г) источника (отправителя).

**Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»**  
**(примерная тематика):**

1. Соотношение социологического, психологического, культурологического и других подходов к изучению массовой коммуникации.
2. Динамика теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. «Коммуникационные революции».
5. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития.
6. Противоречивость развития массовой коммуникации в Российской Федерации.
7. Понятие информационного общества.
8. Идея «нового мирового информационного порядка».
9. Массовая коммуникация как подсистема общества.
10. Функции массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.
11. Понятие «информационной безопасности» в системе национальной безопасности.
12. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
13. Организация лоббистских кампаний через СМИ.
14. Имидж политика через призму средств массовой информации.
15. Влияние форм собственности на функционирование информационных органов.

16. Концепция общественного вещания и его реальная практика в мире и Российской Федерации.
17. Требования к телевизионному формату события: драматизм, привлекательность, наличие развлекательного начала.
18. Роль средств массовой коммуникации в формировании гражданского общества в России.
19. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе.
20. Рекламное дело в России: специфика и тенденции развития.
21. Особенности политической рекламы в средствах массовой информации.
22. Стратегические приоритеты избирательной компании.
23. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией. Проблема скрытой рекламы.
24. Рейтинг телепрограммы как компас для рекламодателя.
25. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
26. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
27. Специфика функций СМК как следствие различных выразительных средств прессы, радио и телевидения.
28. СМК и другие вспомогательные каналы распространения информации и рекламы.
29. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
30. Анализ возможностей телевидения, радио, газет и журналов как средства эффективной коммуникации.
31. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
32. Роль тестирования при оценке эффективности рекламной кампании.
33. Стратегия сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Влияние процессов глобализации на характер массовых коммуникаций.
35. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
36. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
37. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
38. Радио как специфическое средство массовой коммуникации.
39. Интернет как средство массовой коммуникации в виртуальном пространстве.
40. Социо-демографическое описание целевой группы потребителей для товара «Х».
41. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара «Х».
42. Расчет основных показателей медиаплана.
43. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
44. Составление графика размещения рекламы товара «Х».
45. Компьютерное моделирование в медиапланировании.
46. Социологические исследования в области рекламы в средствах массовой информации.

### **Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача**

#### **Вариант 1.**

Нормативно-правовая основа размещения наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Основные средства наружной рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы. Медиапоказатели эффективности наружной рекламы.

#### **Вариант 2**

Понятие Интернет-рекламы. Задачи Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы. Размещение Интернет-рекламы.

#### **Вариант 3**

Медиаплан. Календарный план-график. Виды медиапланов: годовой, события-даты-сезоны, рекламной кампании, итоговый КПГ рекламных кампаний.

## **Вариант 4**

Критерии эффективности. Уровни влияния рекламы. Методы исследования эффективности. Тестирование рекламы. Отношение к рекламе в целом. Понимание основной идеи рекламы, пересказ содержания.

## **Вариант 5**

Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета. Общие принципы определения рекламного бюджета. Тактика работы со СМИ: распределение рекламных бюджетов между носителями рекламы.

### **4. Методические рекомендации по оценочному материалу**

#### **1) При выполнении тестовых заданий необходимо:**

1. Оформить титульный лист работы, указав:
  - название дисциплины;
  - направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
  - вариант задания.
2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

**2) В ходе выполнения доклада студент должен** провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой, осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

#### **3) При выполнении контрольной работы студент должен:**

1. Оформить титульный лист работы, указав:
  - название дисциплины;
  - направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
  - вариант задания.
2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.
3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.
4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.
5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.
6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.

8. Обязательным элементом, подтверждающим качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

**4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.**

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов являются не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающим качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

**5) Форма проведения промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен.** Он проводится в устной форме. В её ходе студент должен точно и ёмко изложить ответы на теоретические вопросы и решить практические задачи. Требования к решению задач и их оформлению такие же, как и для заданий в контрольной работе.

## 5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва: Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9.
2. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с.
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.

### Дополнительная:

1. Электронный конспект лекций по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» для студентов направления подготовки 38.03.01. Экономика (профиль: Рекламный бизнес), образовательная программа Бакалавриат, очная и заочная формы обучения/ И.М.Рвачёва; М-во образования и науки Донец. Народн. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.Михаила Туган-Барановского», каф. маркетинга и коммерческого дела.- Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021.- 91 стр. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
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. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

### Учебно-методические издания:

1. Рвачева, И. М. Маркетинговые коммуникации [ Электронный ресурс ] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и

коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

2. Рвачева, И. М. Массовые коммуникации и медиапланирование [ Электронный ресурс ] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Рекламный бизнес» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донецк. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

## Информационные ресурсы

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021— ]. — Текст : электронный.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информио», [2018?— ]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017. — URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. — Москва : КиберЛенинка, 2012— . — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : feder. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. — Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008— ]. — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика

Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. — Москва : KnowledgeTree Inc., 2008— . — URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . — URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. — ООО «Директ-Медиа», 2006— . — URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999— . — URL: <http://catalog.donniet.education> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.