

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 25.06.2026 14:01:15
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Медиапланирование, СЕМЕСТР 7

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой отрасли
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите один правильный ответ 1. Медиапланирование отражает	1) взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом 2) взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и бюджетом рекламной кампании 3) только бюджет рекламной кампании 4) только перечень каналов коммуникации в рамках рекламной кампании 5) только масштаб рекламной кампании	низкий
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите один правильный ответ 2. Медиапланирование впервые стали использовать в 1960-ые годы в	1) США 2) СССР 3) Великобритания 4) Франция 5) Израиль 6) Китай	низкий
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите один правильный ответ 3. Медиапланирование используется для разработки	1) рекламная кампания 2) PR-кампания 3) политическая кампания 4) маркетинговая кампания 5) все перечисленные варианты верные	низкий
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите один правильный ответ 4. Профессиональный термин Reach, R используется в медиапланировании для обозначения	1) бюджет 2) частота 3) интенсивность 4) совокупный рейтинг 5) охват аудитории	низкий

ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите один правильный ответ 5. Совокупный рейтинг (GRP) в медиапланировании означает	1) сумму рейтингов всех рекламных сообщений в ходе одной рекламной кампании 2) сумму рейтингов всех рекламных сообщений в ходе двух и более рекламных кампаний 3) популярность медиаплощадок 4) популярность блогера 5) популярность журналиста	низкий
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 6. Цель рекламной кампании по модели SMART имеет характеристики	1) конкретная 2) измеримая 3) достижимая 4) релевантная 5) имеющая временные рамки 6) имеющая конкретного организатора рекламной кампании	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 7. По степени точности медиапланирование может быть	1) укрупненное 2) уточненное 3) стратегическое 4) тактическое 5) оперативное	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 8. По типам целей медиаплан может быть	1) стратегический 2) тактический 3) оперативный 4) укрупненный 5) уточненный	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 9. Процесс медиапланирования включает этапы	1) исследование 2) оценка эффективности 3) реализация 4) планирование 5) коммуникация с целевой аудиторией	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все неверные ответы 10. Медиамикс представляет собой	1) финансовые затраты на проведение медисследований 2) финансовые затраты на реализацию рекламной кампании 3) совокупность каналов коммуникаций, используемых в ходе рекламной кампании 4) совокупность целей и задач рекламной кампании 5) перечень идей для разработки концепции рекламной кампании	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 11. Основные компоненты медиаплана	1) медиабриф 2) стратегия рекламной кампании 3) тактика рекламной кампании 4) бюджет рекламной кампании 5) анализ рынка местных СМИ	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 12. Традиционные каналы коммуникации для проведения рекламной кампании	1) газеты и журналы 2) телеканалы 3) радиоканалы 4) сетевые издания 5) мессенджеры	средний

ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 13. Нетрадиционные каналы коммуникации для проведения рекламной кампании	1) мессенджеры 2) социальные сети 3) сетевые издания 4) печатные СМИ 5) ТВ-, радиоканалы	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 14. Основные параметры медиапланирования	1) частота 2) интенсивность 3) охват 4) совокупный рейтинг 5) популярность СМИ	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 15. В настоящее время максимальный охват аудитории традиционно обеспечивают каналы коммуникации	1) интернет-каналы (сетевые издания, социальные сети, мессенджеры) 2) телевидение 3) газеты и журналы 4) радио 5) доски объявлений	средний
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 16. Распределите специфические характеристики каналов коммуникации по группам	1) печатные СМИ 2) электронные СМИ 3) новые медиа А) высокий охват аудитории Б) высокий уровень избирательности аудитории В) низкая стоимость изготовления и размещения рекламы в сравнении с другими типами каналов коммуникации Г) традиционно высокий уровень доверия к каналу коммуникации в сравнении с другими типами каналов коммуникации Д) ориентация на молодую аудиторию	высокий
ПК-7.3, ПК-3.3	Укажите все правильные ответы 17. Распределите формы рекламных сообщений по характерным каналам коммуникации	1) печатные СМИ 2) электронные СМИ 3) новые медиа А) модульная реклама Б) рубричная реклама В) ролик Г) пост Д) бегущая строка	высокий
ПК-7.3, ПК-3.3	Закончите предложение 18. В настоящее время <i>вспомогательным</i> каналом коммуникации в ходе проведения любой рекламной кампании является		высокий

<p>ПК-7.3, ПК-3.3</p>	<p>Решите задачу и запишите ответ в бланке ответов: 19. Доля аудитории программы «Новости Сургута» телеканала С1 в пятницу в 20:00 составляет 30%. Аудитория телезрителей в этот момент составляет 70%. Каков рейтинг программы «Новости Сургута»?</p>	<p>Формула расчета: Total TVR (общий размер аудитории) x Share (доля аудитории) / 100 %</p>	<p>высокий</p>
<p>ПК-7.3, ПК-3.3</p>	<p>Решите задачу и запишите ответ в бланке ответов: 20. «По итогам рекламной кампании достигнут охват аудитории 50 %. Средняя частота размещения рекламного сообщения составила 4. Какого значения GRP?»</p>	<p>Формула расчета: GRP = Reach (охват) x Frequency (частота)</p>	<p>высокий</p>