

Вопросы к экзамену

Вопросы для проверки уровня обученности «знать»:

1. Определения понятия «медиапланирование».
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Виды медиапланирования.
4. Медиамониторинг.
5. Написание медиабрифа.
6. Объект и предмет медиапланирования.
7. Методы расчета рекламного бюджета.
8. Особенности медиастратегии и медиатактики.
9. Виды медиаисследований.
10. Процесс выбора тактики медиапланирования.
11. Модель эффективной частоты.
12. Модель непрерывной рекламной активности.
13. Стратегический подход в медиапланировании.
14. Реализация реверсивного клин-паттерна.
15. Реализация клин-паттерна.
16. Реализация импульс-паттерна
17. Реализация паттерна цикла покупки.
18. Реализация паттерна известности.
19. Реализация паттерна смещающегося охвата.
20. Реализация сезонного паттерна.
21. Понятие и виды рекламного бюджета.
22. Особенности модели «медиамикс».
23. Реализация блиц-паттерна.
24. Сущность понятия «охват».
25. Сущность понятия «рейтинг».
26. Сущность понятия «CPP».
27. Сущность понятия «CRP».
28. Сущность понятия «GRP».
29. Сущность понятия «Impressions».
30. Сущность понятия «частота».
31. Сущность понятия «интенсивность».
32. Сущность понятия «CPRP».
33. Процесс составления медиаплана.

34. Сущность понятия «СРТ»
35. Оптимизация и методы коррекции медиаплана.
36. Сущность понятия «вес рекламной кампании».
37. Особенности медиабаинга.
38. Особенности медиаселлинга.
39. Понятие и виды медиапланов.
40. Модель пульсирующей рекламной активности.
41. Модель прерывистой рекламной активности.

Вопросы для проверки уровня обученности «уметь»:

1. Проанализировать специфику работы медиапланера в рекламном агентстве.
2. Определить актуальные методы анализа аудитории при реализации процесса медиапланирования.
3. Определить критерии анализа рынка при реализации процесса медиапланирования для организаций различного целевого назначения.
4. Определить критерии ситуационного анализа в медиапланировании для организаций различного целевого назначения.
5. Проиллюстрировать процесс выбора медиамодели.
6. Проанализировать факторы выбора медианосителя при организации рекламной кампании.
7. Определить параметры медиаметрии при исследовании актуальных социальных тем.
8. Выделить направления оценки эффективности медиаплана.
9. Проанализировать параметры медиапланирования при составлении медиаграфика. и медиаобсчета.
10. Проанализировать параметры медиапланирования при составлении медиаобсчета.
11. Провести анализ развития медиапланирования в России.
12. Провести обзор основных программных продуктов в сфере медиапланирования.

Задания для проверки уровня обученности «владеть»:

1. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации клин-паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
2. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации паттерна смещающегося охвата (на примере продвижения конкретной организации).

3. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации сезонного паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
4. Определить параметры охвата, частоты и каналов размещения рекламы при реализации блиц-паттерна (на примере продвижения конкретной организации).
5. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели пульсирующей рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).
6. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели непрерывной рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).
7. Составить медиаграфик рекламной кампании при реализации модели прерывистой рекламной активности (на примере продвижения конкретной организации).