

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА
(МИИТ)»**

Гуманитарный институт

**Кафедра «Политология, история и социальные
технологии»**

Б.И. КРЕТОВ

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Сборник тестовых заданий

Москва – 2018

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА
(МИИТ)»**

Гуманитарный институт

**Кафедра «Политология, история и социальные
технологии»**

Б.И. КРЕТОВ

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Сборник тестовых заданий

**для обучающихся по направлениям 42.03.01. и 42.04.01.
«Реклама и связи с общественностью», уровень
образования - бакалавриат и магистратура**

Москва – 2018

УДК 659
К 80

Кретов Б.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: Сборник тестовых заданий. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. – 31 с.

Тестовые задания, содержащиеся в сборнике, позволяют осуществлять текущий контроль знаний, а также самоконтроль обучающимся. Приведенные тестовые задания по ряду теоретических вопросов, составляют современные знания о медиапланировании; включение практических и ситуационных задач обеспечивает комплексный контроль знаний и знакомит обучающихся с типовыми проблемными вопросами практики применения в медиапланировании.

Сборник тестовых заданий предназначен для обучающихся направлений 42.03.01 и 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», изучающих учебные дисциплины «Основы медиапланирования» и «Массовые коммуникации и медиапланирование».

Рецензенты:

Скворцов Константин Викторович, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Русский язык и межкультурная коммуникация» РУТ (МИИТ).

© РУТ (МИИТ), 2018

Содержание

1. Тестовые задания для текущего контроля и самоконтроля обучающихся	4
2. Практические и ситуационные задачи	22

Тестовые задания для текущего контроля и самоконтроля обучающихся

1. Коммуникация это:
 - а) Специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю
 - б) Сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах
 - с) Поиск, получение и потребление информации
2. Вид коммуникации, для которого характерно распространение информации и её влияние на общество посредством печати, телевидения, радио, кино и других источников:
 - а) Межличностная
 - б) Групповая
 - с) Массовая
3. К средствам коммуникации относятся:
 - а) Технические средства связи
 - б) Речь, поза, жесты, имидж, технические средства, коммуникационное пространство
 - с) Вербальные, невербальные» технические средства
4. Одним из средств невербальной коммуникации является:
 - а) Тактильный контакт
 - б) Приказ о материальном поощрении
 - с) Заявление об увольнении
5. Цель ритуальной коммуникации:
 - а) Расширение кругозора реципиента
 - б) Вызвать у реципиента определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки
 - с) Сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые

6. К вербальным средствам коммуникации относится:
- a) Устная, письменная речь, говорение, чтение
 - b) Устная и письменная речь
 - c) Чтение
7. Условием эффективной коммуникации **НЕ** является:
- a) Соответствие типа коммуникативного влияния целям и задачам общения
 - b) Отсутствие коммуникативных барьеров
 - c) Общение ради общения
8. Автор простейшей модели коммуникации, состоящей из 3 элементов
- a) Аристотель
 - b) Лазерфельд
 - c) Лассуэл
9. Миф в коммуникации оказывает большое значение в формировании и развитии цивилизованного общества, т.к. в нем заключены
- a) Искаженная информация, ложь
 - b) Ценностные установки, побуждение к действию
 - c) Тайные знания из прошлого
10. Основные компоненты коммуникационного процесса по Лассуэлу
- a) Оратор, аудитория, средства передачи информации
 - b) Коммуникатор, сообщение, обратная связь
 - c) Коммуникатор, сообщение, канал коммуникации, получатель, эффективность коммуникации.
11. Первая модель коммуникации была предложена
- a) Платоном
 - b) Аристотелем
 - c) Лассуэлом
12. Один из компонентов схемы коммуникационного процесса по Ю. Воронцову
- a) Массовая аудитория

- б) Мимика и жесты
 - с) Коммуникационная обстановка
13. Вербальная коммуникация - это
- а) Неполный психический контакт при помощи письменных или технических устройств, затрудняющих или отделяющих во времени получение обратной связи между участниками общения
 - б) Процесс двустороннего речевого обмена информацией, ведущей к взаимному пониманию
 - с) Общение, которое использует в следующие знаковые системы оптико-кинетическую, паралингвистическую, экстралингвистическую
14. Авторству Р. Барта принадлежит концепция
- а) Концепция лидеров мнения
 - б) Концепция пропаганды
 - с) Мифологическая концепция коммуникации
15. Проксемика - это...
- а) Специальная область, занимающаяся нормами пространственной и временной организации общения
 - б) Умение избегать конфликты
 - с) Часть психологии, занимающаяся изучением мимики, жестов
16. Модель коммуникации, с которой соотносится теория Веймана
- а) Замкнутая
 - б) Линейная
 - с) Многоступенчатая
17. Вид коммуникации, характеризующийся неличным общением в присутствии каких-либо посредников
- а) Межличностная
 - б) Массовая коммуникация
 - с) Групповая коммуникация

- d) Межгрупповая коммуникация
18. Вид коммуникации, характеризующийся распространением информации на численно большие, рассредоточенные аудитории
- a) Межличностная коммуникация
 - b) Массовая коммуникация
 - c) Групповая коммуникация
 - d) Межгрупповая коммуникация
19. Расположите этапы передачи и восприятия сообщения в процессе коммуникации в логической последовательности.
- a) Вербализация (проговаривание)
 - b) Невербальное поведение
 - c) Восприятие вербального сообщения
 - d) Осмысление идеи
 - e) Осознание идеи для сообщения
 - f) Восприятие невербального поведения
20. Предмет любого коммуникативного воздействия
- a) Поведение человека
 - b) Состояние человека
 - c) Духовно-психологическая сфера человека
 - d) Отношение человека
21. Понятие «информационная деятельность» не характеризует
- a) Создание информации
 - b) Размножение информации
 - c) Отмывание информации
 - d) Сохранение информации
22. Российский мыслитель и ученый, основоположник Тартуско-Московской семиотической школы
- a) В. Вернадский
 - b) М. Бахтин
 - c) Р. Якобсон
 - d) Ю. Лотман

23. Процесс рекламной коммуникации можно представить в виде совокупности элементов

- a) Коммуникатор - сообщение - реципиент
- b) Коммуникатор - сообщение - канал распространения сообщения - реципиент
- c) Коммуникатор - реципиент
- d) Коммуникатор - канал распространения сообщения - реципиент

24. Мыслитель и исследователь коммуникационных процессов, автор пятизвенной модели политической коммуникации

- a) У. Шрамм
- b) Аристотель
- c) Г. Лассуэлл
- d) Т. Адорно

25. Периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации:

- b) . средства массовой информации
- c) . средства массовой коммуникации
- d) . средства массовой публикации
- e) . средства распространения информации

26. СМИ, которые работают одновременно на всей территории страны или большей ее части:

- a) Национальные
- b) Региональные
- c) Местные
- d) Транснациональные

27. СМИ, которые не запрещены законом, но одновременно и не разрешены им:

- a) Квазилегитимные
- b) Легитимные
- c) Нелегитимные
- d) Зарегистрированные

28. Аудиовизуальные СМИ - это:
- a) Радио, телевидение
 - b) Газеты, журналы
 - c) Новостные агентства
 - d) Пресс-службы
29. Одна из первых периодически издаваемых газет в России:
- d) «Ведомости»
 - e) «Новое время»
 - f) «Коммерсантъ»
 - g) «Аргументы и факты»
30. Всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации, так же называемая «всемирная сеть», «глобальная сеть», просто «сеть»
- a) Интернет
 - b) Телевидение
 - c) Радио
 - d) Газета
31. СМИ предоставляло пользователям новые возможности, но при этом зачастую лишало возможности пользоваться преимуществами предыдущих носителей информации, недавно вышедшее на мировой рынок новое средство:
- a) Полимедиа
 - b) Медиа
 - c) Планшет
 - d) Смартфон
32. Организованный, социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и

использования информационных ресурсов:

- a) Информатизация общества
- b) Глобализация общества
- c) Индустриализация общества
- d) Эволюция

33. Описание необычных действий для развлечения читателя (слушателя, зрителя), создание текстов, обеспечивающих их массовое потребление (чтение, просмотр, прослушивание)

- a) Журналистика
- b) Корреспонденция
- c) Редакция
- d) Психология.

34. Концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей:

- a) Интегрированные маркетинговые коммуникации
- b) Маркетинговые коммуникации;
- c) Эффективные коммуникации;
- d) Коммуникация.

35. Канал коммуникации, относящийся к системе средств массовой информации

- a) Рекламное агентство
- b) Авиаинии
- c) Почтовые перевозки
- d) Автомагистрала

36. Процесс, определяющий тенденции развития средств массовой коммуникации

- a) Концентрация СМИ
- b) Регионализация СМИ
- c) Глобализация СМИ
- d) Централизация СМИ

37. Холдинговая компания, владеющая значительным количеством медиа ресурсов:

- a) Медиаконгломерат

- b) Медиагруппа
- c) Медиаконцерн
- d) Медиакорпорация

38. Часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которых производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему:

- a) Реклама
- b) Буклет
- c) Брошюра
- d) Видеоролик.

39. Совокупность результатов семантической деятельности человечества:

- a) Информационное пространство
- b) Общественное пространство
- c) Коммуникационное пространство
- d) Идеологическое развитие

40. Технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям:

- a) Масс-медиа
- b) Медиа-планирование
- c) Медиа-концепция
- d) Медиа-культура

41. Процесс очевидный и необратимый, напрямую связанный с увеличением числа доступных телеканалов. В целом, для новых масс-медиа характерно дифференцировать аудиторию, которая будучи огромной по численности не является таковой в смысле единообразия принимаемых программ:

- a) Фрагментация аудитории
- b) Массовость аудитории

- c) Информационность аудитории
 - d) Глобализация аудитории
42. Процесс слияния, приобретения и выкупа, благодаря чему различные масс-медиа сосредотачиваются в руках небольшого числа компаний
- a) Конгломерация
 - b) Фрагментация
 - c) Индустриализация
 - d) Адаптация
43. Совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом)
- a) Веб-сайт
 - b) Веб-портал
 - c) Веб-документ
 - d) Всемирная паутина
44. Совершенствования систем создания и распространения в массах информационного продукта
- a) Демассофикация
 - b) Конгломерация
 - c) Глобализация
 - d) Информатизация
45. Медиапланирование - это вид деятельности, который предполагает:
- a) Разработку рекламной стратегии
 - b) Обоснование рекламной идеи
 - c) Разработку медиаплана
 - d) Выбор творческой рекламной стратегии
46. Критерий выбора СМИ в качестве рекламоносителя
- a) Стоимость одного пункта рейтинга
 - b) Рейтинг
 - c) Личное влияние
 - d) Максимальная эффективная частота контактов

47. Термин - стоимостная характеристика медиаплана
- a) Охват аудитории
 - b) Стоимость охвата одной тысячи зрителей
 - c) Суммарный рейтинг
 - d) Частота рекламных контактов
48. При рекламировании нового товара используется схема охвата аудитории
- a) Схема для обычного цикла приобретения
 - b) Схема «обратный клин»
 - c) Схема осведомленности
 - d) Схема сезонного опережения
49. Период появления понятия «медиапланирование»
- a) 40 гг. XX в.
 - b) 50 гг. XX в.
 - c) 60 гг. XX в.
 - d) 70 гг. XX в.
50. «Медиапланирование», как вид деятельности появилось
- a) в России
 - b) в США
 - c) во Франции
 - d) в Великобритании
51. Подход к медиапланированию, помимо математического
- a) Прогностический
 - b) Аналитический
 - c) Гносеологический
 - d) Элементарный
52. Все виды медиаметрии не могут быть систематизированы по признаку
- a) Цели
 - b) Стадии разработки
 - c) Степень точности
 - d) Методологический диссонанс

53. По типам целей медиапланы не могут быть:
- a) Постериорными
 - b) Стратегическими
 - c) Тактическими
 - d) Альтернативными
54. Главная отличительная черта стратегии в медиапланировании
- a) Краткосрочность
 - b) Долгосрочность
55. Основной вопрос стратегического планирования
- a) Определение источников финансирования
 - b) Определение медиаплана
 - c) Определение целей
 - d) Ситуационная оценка
56. Медиапланирование - вид деятельности, который предполагает
- a) разработку рекламной стратегии
 - b) обоснование рекламной идеи
 - c) разработку медиаплана
 - d) выбор творческой рекламной стратегии
57. Выделите три основных момента в процессе медиапланирования
- a) Определение целей
 - b) Выбор тактики
 - c) Написание пресс-релиза
 - d) Составление плана
 - e) Формирование стратегии
58. Два подхода в медиапланировании
- a) Математический
 - b) Геометрический
 - c) Элементарный
 - d) Абстрактный
59. Медиапланы по типу целей могут быть
- a) Стратегические

- b) Аналитические
 - c) Тактические
 - d) Элементарные
 - e) Оперативные
60. Элементарный подход к медиапланированию предполагает
- a) Основан на абстрагированных универсальных математических решениях
 - b) Учитывает специфику рекламных носителей
61. Понятие, определяемое как регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенной маркетинговой деятельностью
- e) Предмет медиапланирования
 - f) Субъект медиапланирования
62. Три основных компонента медиапланирования
- a) ...
 - b) ...
 - c) ...
63. Цели медиапланирования зависят от
- a) Факторов внешней среды
 - b) Возможностей организации
 - c) оба варианта верны
64. Медиапланирование отражает взаимосвязь
- a) Времени, затраченным на рекламу, и ее масштабом
 - b) Объема рекламных площадей и качества их содержания
65. В процесс медиапланирования **НЕ** входит
- a) Определение цели;
 - b) Формирование стратегии;
 - c) Формирование политики организации
66. Работа с медиаканалами при медиапланировании подразумевает

- a) Размещение рекламных объявлений
 - b) Разработка стратегии наиболее результативного использования сми
 - c) Размещение рекламных объявлений и разработка стратегии наиболее результативного использования СМИ
67. Грамотное медиапланирование позволяет
- a) Стабилизировать объемы продаж
 - b) Сэкономить до половины рекламного бюджета
 - c) Увеличить показатели эффективности рекламной кампании;
 - d) Верны все три варианта
68. Компонентом медиапланирования **НЕ** является
- a) . работа с различными сми
 - b) . определение целевых рынков
 - c) . оценка ресурсов
 - d) . общее заключение по работе
69. Сущность рентабельности предлагаемой услуги составляет
- a) Если товар или услуга приносят не большую прибыль, то не правомерно планировать дорогостоящую компанию
 - b) Если товар или услуга приносят не большую прибыль, то правомерно провести дорогостоящую компанию
70. В основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя лежит критерий
- a) Стоимости одного пункта рейтинга
 - b) Рейтинг
 - c) Личное влияние
 - d) Максимальная эффективная частота контактов
71. Вид исследования, относящийся к исследованиям СМИ
- a) Опросы с целью определения уровня

- осведомленности о торговой марке
 - б) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя
 - с) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов
 - д) Определение уровня личного влияния
72. Стоимостная характеристика медиаплана
- а) Охват аудитории;
 - б) Стоимость охвата одной тысячи зрителей;
 - с) Суммарный рейтинг;
 - д) Частота рекламных контактов
73. При определении культуры медиамикс учитывается
- а) Количество включений
 - б) Относительную эффективность
 - с) Количество людей
 - д) Эффекты множества сми
 - е) Эффект повторения.
74. Схема охвата аудитории при рекламировании уже известного на рынке товара
- а) Блиц-схема
 - б) Схема «быстрая мода»
 - с) Схема переменного охвата
 - д) Клинообразная схема
75. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.
- а) Рекламный шар
 - б) Медиаисследования
 - а) Цикл рекламирования
 - б) МЭЧ
 - с) Охват аудитории
 - д) Рейтинг
 - е) Доля аудитории
 - ф) Медиапредпочтения

потребителей

76. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиаисследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования
- b) Стоимость одного пункта рейтинга
- c) Охват аудитории
- d) Рейтинг
- e) Доля аудитории
- f) Медиапредпочтения потребителей

77. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиаисследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования
- b) МЭЧ
- c) Стоимость одной тысячи контактов с аудиторией
- d) Рейтинг
- e) Доля аудитории
- f) Медиапредпочтения потребителей

78. Распределите перечисленные справа характеристики таким образом, чтобы они соответствовали понятиям, указанным слева.

- a) Медиаисследования
- b) Рекламный шар
- a) Цикл рекламирования
- b) МЭЧ

- c) Охват аудитории
- d) Рейтинг
- e) Тираж печатного издания
- f) Медиапредпочтения потребителей

79. Показатель, рассчитываемый по формуле: число телезрителей, видевших рекламу не менее N раз, приведенное к общей численности потенциальных телезрителей, в %.

- a) GPR
- b) SHARE
- c) FREQUENCY
- d) REACH

80. Потенциальной аудиторией телеканала является аудитория

- a) Всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники независимо от того, включены они или нет
- b) Всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники
- c) Всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники;
- d) Вся целевая аудитория данной рекламы

81. Использование нескольких видов маркетинговых коммуникаций при проведении рекламной кампании предполагает медиастратегия

- a) MIX COMMUNICATION (стратегия ИМК)
- b) MIX-MEDIA (стратегия смешанных средств массовой коммуникации)
- c) СТРАТЕГИЯ «Одного СМИ»;
- d) BTL

82. Термин, определяемый как «сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане»

- a) GRP
 - b) SHARE
 - c) FREQUENCY
 - d) REACH
83. Вид исследования СМИ
- a) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке
 - b) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя
 - c) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов
 - d) Определение уровня личного влияния
84. Вид исследования, определяющий коммуникативную эффективность рекламы
- a) Опросы с целью определения уровня осведомленности о торговой марке
 - b) Опросы с целью анализа структуры потребления аудитории носителя
 - c) Качественный анализ уже состоявшихся или планируемых рекламных кампаний конкурентов
 - d) Определение уровня личного влияния
85. В процесс разработки плана тактических мероприятий **НЕ** входит:
- a) Оценка СМИ
 - b) Определение бюджета
 - c) Отбор средств
 - d) Проектный тендер
86. К разряду дорогих рекламных сообщений **НЕ** относится:
- a) Радио
 - b) Интернет
 - c) Прямая рассылка
 - d) Телевидение
87. Для определения географии проведения

информационной кампании используется параметр

- a) Коммуникационный аудит
- b) Каналы распределения
- c) Рентабельность
- d) Интегрированные маркетинговые коммуникации

Практические и ситуационные задачи¹

Ситуационная задача 1

Известная на российском рынке розничная торговая сеть «С-К», торговавшая качественной и дорогой европейской обувью, потеряла большую часть своих клиентов и прекратила свое существование по ряду причин:

- недостаточный ассортимент;
- появление в торговых залах обуви китайского производства;
- изменение оформления торговых залов и системы обслуживания клиентов. В последние месяцы существования «С-К» наблюдался отток клиентов, и основной потребитель представлял собой категорию покупателей со средним и ниже среднего достатком. Формированию имиджа магазинов с низкими ценами способствовали частые маркетинговые мероприятия: распродажи, «две пары по цене одной», дисконтные карты и тому подобное.

Не желая расставаться с этим бизнесом, владельцы сети решили ее преобразовать в новую сеть под новой торговой маркой «Х». При этом предполагается:

- перейти на торговлю обувью, произведенной в странах Юго-Восточной Азии, прежде всего в Китае;
- производить смену коллекции не 2 раза в год, посезонно, как это было прежде, а 5 раз, с тем, чтобы обеспечить широкий ассортимент и поставки обуви новых моделей;

¹ См.: Головлева Е.Л. Массовые коммуникации: Учебное пособие. М.: Деловая книга, 2009. С. 327-339.

- полностью изменить оформление магазинов, фирменного стиля и торговую марку.

Произошла смена стратегии. Согласно прежней стратегии предлагалось; «Высокое качество и стиль». В новой стратегии предложение сводилось к «низкой цене, широкому ассортименту и быстрому обороту товара». В подтверждение того, что цены на обувь будут невысокие, на вывеске магазинов обозначено, что это «магазины распродаж». Задание:

1. Определите целевую аудиторию.
2. Определите цели рекламы.
3. Какова идея рекламы и рекламное предложение?
4. Определите вид рекламы.
5. Каковы каналы распространения рекламы.

Ситуационная задача 2.

К 8 Марта фирма, торгующая цветами, заказала в Голландии большую партию тюльпанов (1 млн штук, в пять раз больше, чем обычно), планируя быстро их продать в праздничные дни и получить высокую прибыль. При этом была совершена 100 %-я предоплата. Однако товар опоздал в Москву и прибыл на неделю позже, чем планировалось. Праздники прошли. Оттепель сменилась морозами, Прошло весеннее настроение покупателей. Цветы покупали плохо. Товар портился. Фирма столкнулась с угрозой потери своего капитала. Нужно было принимать срочные меры по реализации цветов в течение месяца.

Как и кому с помощью рекламного предложения продать товар с наименьшими убытками?

Задание:

1. Определите цели рекламы.
2. Определите целевые аудитории рекламы.

3. Какова главная идея рекламы?
4. Сформулируйте рекламное предложение.
5. Определите вид рекламы.
6. Какие СМИ вы используете в качестве рекламоносителей?
7. Определите наиболее эффективный вид маркетинговой коммуникации для решения поставленной перед фирмой задачи.

Практические задания

Задание 1

Крупная национальная торговая сеть «Пятый элемент» после успешного освоения московского рынка планирует открыть в ближайшее время несколько новых магазинов (3) в Курске, Рязани и Калуге. На всю рекламную кампанию в течение года предполагается истратить 5 млн долларов. Во всех этих городах уже в течение двух лет работают магазины другой национальной сети «Рамсток» 228 и собственные торговые сети для потребителей со средним и нижесреднего достатком «Продуктовый мир» (в Курске), «Медный грош» (в Рязани) и «Десяточка» (в Калуге).

Вопросы:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
3. Какую медиастратегию вы выберете и почему?
4. 4) Каковы основные и вспомогательные каналы распространения рекламы и почему?

Задание 2

На примере мужских галстуков дорогих торговых марок в журнале «Maxim» (новый ежемесячный журнал, с

формирующейся читательской аудиторией) опишите преимущества и недостатки стратегии непрерывности. В каких случаях она применяется?

Задание 3

На примере электрических комнатных обогревателей в журнале «Товары для дома» (ежемесячный журнал, выходящий тиражом 30 000 экз.) опишите преимущества и недостатки стратегии импульсивного рекламирования. В каких случаях она применяется?

Задание 4

1. Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4340000 человек. В московской области ее смотрят 1357000 мужчин и 980000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 200000, а в Московской области 4350000 домохозяйств.

2. Определите суммарный рейтинг 4 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях городского района. Первый рекламный щит находится в центральной части города с населением 3 тысячи человек и 4 тысяч работающих там граждан, ежедневно мимо него проходит 540 человек, 2, 3 и 4 щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6, 6,5 и 8 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 670, 620 и 725 человек.

3. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700.

4. Определите стоимость охвата одной тысячи зрителей, если размещение рекламного материала стоит 640 тысяч рублей и предполагаемый охват зрителей – 128

тысяч человек.

5. Аудитория зрителей передачи «Кто хочет стать миллионером?» в Москве насчитывает 6 210 000 человек. В Московской области ее смотрят 2 658 000 мужчин и 740 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств.

5. Определите стоимость 1 пункта рейтинга, если стоимость рекламы — 120 000 рублей и рейтинг равен 12.

6. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу, равно 24 560 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 33 800.

Определите суммарный рейтинг 3 объектов наружной рекламы, расположенных в различных частях города таким образом, что 1-й находится недалеко от школы и поток прохожих может ежедневно насчитывать 720 человек, при этом население района равно 6,7 тысячи жителей. 2-й и 3-й щиты расположены в «спальных» городских районах с общим числом жителей 6 и 11 тысяч человек. Наружную рекламу в этих районах могут увидеть соответственно 530 и 925 человек.

Задача 5

В начале весенне-летнего сезона фирма, выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Фирма планирует продать 1,5 млн костюмов. Она владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» (3) в Москве. Однако менеджеры фирмы хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев

населения. Для того чтобы увеличить продажи, фирма готова истратить на рекламу около 100 тыс. рублей.

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды?
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

Задание 6

На примере продажи семян помидоров, огурцов и салата, рекламирующихся в журнале «Овощевод» (ежемесячный, с высокой долей непостоянных, «сезонных» читателей), опишите преимущества и недостатки ударного воздействия. В каких случаях этот метод применяется?

1. Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для рекламы новых пищевых добавок (ПД), которые стали распространяться на российском рынке. Пищевые добавки не являются лекарственными средствами, но они могут оказать определенную поддержку организму человека. Стоимость ПД колеблется от 150 до 400 рублей (одна упаковка). Аргументируйте свой ответ.

2. Рекламодатель разместил рекламу спортивного тренажера «Крепыш» для детей в журнале «Здоровье», тираж которого – 75000 экз. и охват целевой аудитории — 37000 человек. Прибыль от реализации 1 тренажера составляет \$ 35. При этом за рекламу было уплачено \$ 30 000. Какова ожидаемая прибыль от рекламы, если вероятность совершения покупки после эффективного

охвата рекламой равняется 0,5?

3. Рекламодатель разместил рекламу мужских зонтов китайского производства в газете «Из рук в руки», тираж которой – 600000 экз. и охват целевой аудитории – 120 000 человек. Прибыль от реализации 1 зонга \$ 0,5. При этом за рекламу было уплачено \$ 8 000. Какова ожидаемая прибыль от рекламы, если вероятность совершения покупки после эффективного охвата рекламой равняется 0,8?

4. Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для рекламы микроволновых печей «ВК», которые недавно появились на рынке? Аргументируйте свой ответ.

5. Какую из существующих схем охвата целевой аудитории вы примените для рекламы яблочного уксуса? Аргументируйте свой ответ.

6. Рекламодатель разместил рекламу детских игрушек (управляемый автомобиль) в журнале «Родители», тираж которого – 75 000 экз. и охват целевой аудитории — 56 000 человек. Прибыль от реализации товара \$ 5. При этом за рекламу было уплачено \$ 14 000. Какова ожидаемая прибыль рекламы, если вероятность совершения покупки после эффективного охвата рекламой равняется 0,8?

$$\text{Прибыльность} = A * B * C - D$$

Где, А – число целевых потребителей, эффективно охваченных данным средством рекламы;

В – вероятность того, что средний целевой потребитель приобретет товар, будучи эффективно охваченным рекламой;

С – прибыль от реализации единицы товара (которая равняется: продажная стоимость товара минус себестоимость);

Д – затраты на рекламу.

Известный европейский медиаконсорциум в 2001

году вывел на российский рынок СМИ новое международное издание. Это – цветной иллюстрированный гляцевый журнал «Zala», предназначенный женской аудитории. Однако в условиях высокой концентрации подобных женских изданий уровень известности и уровень продаж журнала остаются невысокими.

Задание:

1. Необходимо средствами рекламы повысить уровень известности журнала.
2. Расставьте в логической последовательности действия, указанные ниже, которые необходимо произвести для решения задачи.
3. Выполните все запланированные действия, указанные в п. 2.

Определите маркетинговые задачи. Составьте медиаплан. Определите МЭЧ. Обозначьте цикл рекламирования. Определите творческую стратегию рекламы. Поставьте цели рекламной кампании. Определите идею рекламы. Определите схему охвата аудитории. Определите медиастратегию.

Какие виды СМИ будут использованы в рекламной кампании. Определите общую стоимость размещения рекламы во всех СМИ.

Задание 7

Журнал «Интерьер» читают 28% населения. Из этих 28% – 6% читают еще и журнал «Все для дома», 5% читают журнал «Наш дом» и 6% читают и «Все для дома» и «Наш дом». У журнала «Все для дома» и журнала «Наш дом» читательские базы составляют соответственно 23% и 15%. У каждого из изданий есть эксклюзивная и общая аудитории.

Определите:

- 1) суммарную аудиторию изданий;
- 2) аудитории читателей, которые увидят рекламу 1, 2 и 3 раза и суммарный показатель охвата;
- 3) среднюю частоту контактов с изданиями.

Учебно-методическое издание

Кретов Борис Иванович

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Сборник тестовых заданий

Изд. № 333-18

Тираж 75 экз.

Москва, Копировальный центр PrintSide