

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра дизайна среды

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_  
И. А. Федоричева

\_\_\_\_\_  
19.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат*

*Направление подготовки – 54.03.01 Дизайн*

*Профиль – Дизайн среды*

*Статус дисциплины – вариативная*

*Учебный план 2018 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Очная									Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Инд. занятия	Самост. работа, час.	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Инд. занятия	Самост. работа, час.	Контрольная работа	Форма контроля
3	6	52	32	16	16		20	Экзамен (6)	3	6	51	5	4	1		46	Контрольная работа	Экзамен (6)
4	7	56	34	16	18		22		4	7	57	7	6	1		50		
<b>Всего</b>		108/3	66	32	34		42		<b>Всего</b>			108/3	12	10	2			

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработала М. В. Свиридова, преподаватель кафедры дизайна среды.

Рассмотрено на заседании кафедры дизайна среды (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. И.о. зав. кафедрой И. Н. Губин

## **1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Дисциплина «Медиапланирование наружной рекламы» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3,4 курсов (VI-VII семестр) направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой дизайна среды.

Содержание дисциплины включает изучение технологии медиапланирования, формирование комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов, планировании и оценки рекламных кампаний.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекционные, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрен итоговый контроль в форме экзамена.

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** курса является сформировать знания, умения и навыки в области технологии медиапланирования, составления медиапланов.

**Задачи** дисциплины:

- Сформировать представление о медиапланировании как отрасли научного знания, практические умения и навыки в реализации рекламных проектов.
- Рассмотреть понятия, методики и расчеты показателей медиапланирования для эффективного размещения рекламных сообщений.
- Раскрыть принципы стратегического, тактического и оперативного планирования рекламных кампаний; экономических, социально-психологических, эстетических и этических критериев в оценке рекламы.

## **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Дисциплина «Медиапланирование наружной рекламы» относится к вариативной части. Данному курсу должно сопутствовать изучение дисциплины «Проектирование наружной рекламы», «Конструкции и технологии наружной рекламы», «Основы психологии рекламы», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Медиапланирование наружной рекламы».

Использование междисциплинарных связей обеспечивает преемственность изучения материала, предоставляет обширную теоретическую базу, формирует навыки самостоятельной аналитической работы и составляет теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения, исключает дублирование и позволяет рационально распределить время.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления 54.03.01 Дизайн.

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК - 3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК - 4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК - 5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК - 10	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК - 11	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК - 6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК - 7	способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК - 4	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта
ПК - 6	способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- теоретические основы медиапланирования;
- специфику и технологию составления медиапланов;
- современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления.

**Уметь**:

- использовать социологические и психологические подходы к изучению механизмов восприятия сообщений массовой коммуникации;
- применять эффективные технологии медиапланирования;

- разрабатывать медиаплан с учетом коэффициентов и категорий медиапланирования;
- выполнять оценку эффективности медиаплана;
- выстраивать эффективный процесс рекламной коммуникации.

**Владеть:**

- технологиями выбора рекламных носителей;
- приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах;
- навыками расчета принципов медиаразмещения рекламы.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов									
	очная форма					заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		лк	пр	инд	с.р.		лк	пр	инд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Введение в медиапланирование.	14	4	4	-	6	5	1	0	-	12
Тема 2. Основные этапы медиапланирования.	18	6	6	-	6	7	2	0	-	16
Тема 3. Медиапланирование и рекламные носители.	20	6	6	-	8	9	2	0	-	16
Тема 4. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.	20	6	6	-	8	12	2	1	-	20
Тема 5. Медиаплан. Основные количественные характеристики.	20	6	6	-	8	14	2	1	-	20
Тема 6. Использование инновационных технологий в рекламе. Новые тенденции в медиапланировании.	16	4	6	-	6	7	1	0	-	12
<b>ВСЕГО часов по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>96</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Введение в медиапланирование.** Понятие массовой коммуникации. Место рекламы в современных массовых коммуникациях. Понятие медиапланирования и исторические предпосылки его возникновения. Медиапланирование в современной рекламной деятельности. Основные цели и задачи медиапланирования.

**Тема 2. Основные этапы медиапланирования.** Стратегии планирования. Стратегическое и тактическое медиапланирование. Программное обеспечение медиапланирования.

**Тема 3. Медиапланирование и рекламные носители.** Основные проблемы медиапланирования. Медиаканалы. Медианоситель. Принципы отбора медианосителей. Характеристики и особенности основных каналов размещения. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.

**Тема 4. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.** Цели и задачи рекламной кампании (коммуникационные, экономические). Планирование рекламной кампании. Ситуационный анализ. Основные разделы плана рекламной кампании.

**Тема 5. Медиаплан. Основные количественные характеристики.** Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки, расчет показателей и их применение в рекламной практике.

**Тема 6. Использование инновационных технологий в рекламе. Новые тенденции в медиапланировании.** Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Креатив в медиа. Нестандартные подходы.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям, изучение дополнительных разделов дисциплины, подготовку к экзамену. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов, индивидуальных упражнений.

**СР включает следующие виды работ:**

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки практической работы по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

### 7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ЗАНЯТИЙ

**Тема 1. Введение в медиапланирование.**

1. Массовая коммуникация и ее роль в современном мире.
2. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
3. Средства массовой коммуникации и их характеристика.
4. Медиапланирование в современной рекламной деятельности.
5. Основные цели и задачи медиапланирования.

*Термины:* медиапланирование, медиаплан, рекламная деятельность, аудитория кампании, рекламное воздействие, интенсивность рекламы, бюджет.

*Выполнить:*

1. Изучить основную литературу по теме.
2. Закрепить теоретические знания, полученные на лекциях.

*Литература:* [1; 2; 4]

**Тема 2. Основные этапы медиапланирования.**

1. Понятие медиаплана в современной рекламной деятельности, основные цели и задачи.
2. Качественные и количественные характеристики медиаплана.
3. Стратегии планирования.
4. Стратегическое и тактическое медиапланирование.

*Термины:* товар, целевая аудитория, сегментирование.

*Выполнить:*

1. Изучить основную литературу по теме.
2. Разобрать кейс-метод (разбор конкретных ситуаций).

*Литература:* [1]

**Тема 3. Медиапланирование и рекламные носители.**

1. Основные проблемы медиапланирования.

2. Медиаканалы и медианоситель. Принципы отбора медианосителей.
3. Характеристики и особенности основных каналов размещения.
4. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.

*Выполнить:*

1. Изучить основную литературу по теме.
2. Подготовка реферата или разработка индивидуальных творческих заданий.

*Литература:* [\[1\]](#)

#### **Тема 4. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.**

1. Цели и задачи рекламной кампании (коммуникационные, экономические).
2. Бюджет рекламной кампании.
3. Исследование целевой аудитории рекламной кампании.
4. Стратегия и тактика рекламной кампании.

*Термины:* метод Пекхэма, метод Шроера, остаточный принцип, процент от оборота или прибыли, метод конкурентного паритета.

*Выполнить:*

1. Изучить основную литературу по теме.
2. Разработка плана проведения рекламной кампании.
3. Обсудить специфику принципа расчета бюджета рекламной кампании «процент от оборота или прибыли»

*Литература:* [\[1\]](#); [\[2\]](#); [\[4\]](#)

#### **Тема 5. Медиаплан. Основные количественные характеристики.**

1. Медиаплан: понятие, принципы.
2. Основные этапы разработки, расчет показателей и их применение в рекламной практике.

*Выполнить:*

1. Изучить основную литературу по теме.
2. Разработка медиаплана используя только наружные рекламные носители и оценка его эффективности.

*Литература:* [\[1\]](#); [\[2\]](#); [\[4\]](#)

#### **Тема 6. Использование инновационных технологий в рекламе. Новые тенденции в медиапланировании.**

1. Креатив в медиа. Нестандартные подходы.
2. Новые тенденции.
3. Программное обеспечение медиапланирования.

*Выполнить:*

1. Изучить основную литературу по теме.
2. Реферат.

*Литература:* [\[1\]](#); [\[2\]](#); [\[4\]](#)

## 7.2 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и функции медиапланирования.
2. Роль медиапланирования в современной рекламной деятельности.
3. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
4. Средства массовой коммуникации: функции и социальная значимость.
5. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
6. Дайте определение понятий «мультимедийный подход» и «синергетический эффект».
7. Средства массовой информации и их классификация.
8. Понятие информационных ресурсов и их классификация (по виду, способам доступа, форме собственности).
9. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
10. Назовите виды медиапланирования по стадиям разработки.
11. Методы определения рекламного бюджета.
12. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа.
13. Особенности планирования рекламной деятельности.
14. Стратегия и тактика медиапланирования.
15. Базовые термины и понятия используемые в медиапланировании для анализа кампании: охват, частота, суммарный рейтинг, индекс соответствия.
16. Средства распространения рекламы (рекламные медиа) и особенности их выбора.
17. Перечислите критерии эффективности рекламы. Назовите уровни влияния рекламы. Как проводится тестирование рекламы и по каким показателям.
18. Медиапоказатели эффективности наружной рекламы.
19. Наружная реклама: специфика рынка, основные форматы, достоинства и недостатки при проведении кампаний.
20. Медиаисследования. Разновидности. Специфика использования.
21. Дайте определение понятия «бюджет рекламной кампании». Как рассчитать бюджет рекламной кампании.
22. Охарактеризуйте метод Пекхэма для определения бюджета рекламной кампании.
23. Охарактеризуйте метод Шроера для определения бюджета рекламной кампании.
24. Специфика принципа расчета бюджета рекламной кампании «процент от оборота или прибыли».
25. Программное обеспечение медиапланирования.

## 8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. В ходе семинарского занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Изучение дисциплины «Медиапланирование наружной рекламы» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации. При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения: кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка		Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
хорошо (4)		Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)		Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	незачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. [Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование : Учеб. пособ. для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. — М., 2007. — 41 с.](#)
2. [Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2001. - 651 с.](#)
3. [Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М. : Рефл-бук, 2000. — 352 с.](#)
4. [Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. —288 с.](#)
5. [Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособие, Ч. 1. — СПб : Роза мира, 2005. — 88 с.](#)
6. [Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата. — М. : Юрайт, 2015. — 486 с.](#)
7. [Аренс В. Ф. Современная реклама. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 181 с.](#)
8. [Безлатный Д. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. — М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. — 236 с.](#)

### Дополнительная:

1. Климин А. И. Медиапланирование своими силами / А.И. Климин. — СПб. : Питер, 2008. — 192 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2007. - 104 с.
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика / В.Н. Бузин, Т.А. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 496 с.
4. Введение в медиапланирование / Евстафьев В.А. [и др.] - М.: РИП-холдинг, 1998. – 214 с.
5. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации. М., 2014.  
Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
1. Гольман, И. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация. – М: Эксмо, 2001. – 394 с.
2. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. - Москва: Дашков и К, 2017. - 488 с.
3. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2010. — 224 с.

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (оборудованный настольными компьютерами).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки, имеющего рабочие места для студентов, оснащенного компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет, и литература кафедры дизайна среды ГОУК ЛНР «ЛГАКИ имени М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.