

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра дизайна среды

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 54.03.01 Дизайн
Профиль – Дизайн среды
Форма обучения – очная
Год набора - 2021

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1015

Программу разработали:

Апикова Д.П. преподаватель кафедры дизайна среды

Гоголев С.А., старший преподаватель кафедры дизайна среды

Рассмотрено на заседании кафедры дизайна среды (Академии Матусовского)

Протокол № 8 от 15.03.2023 г.

Зав. кафедрой

И.Н. Губин

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Медиапланирование наружной рекламы» входит в блок базовых дисциплин ООП ФГОС ВО (уровень бакалавр) и адресована студентам 3-4 курсов (VI-VII семестр) направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой дизайна среды.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Проектирование интерьера», «Проектирование экстерьера», «Макетирование и моделирование».

Содержание дисциплины «Объемно-пространственная композиция, пропедевтика» содержит изучение и практику, а также осваивает общие вопросы композиционно-художественного формообразования, главным образом, объёмно - пространственного. Занятия строятся на основе выполнения развёрнутого ряда краткосрочных заданий (клаузур).

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, презентации на заданные темы, защита графических работ и макетов, просмотр на мониторе выполненных заданий в графических редакторах и т. п.);
- письменная (тестирование и т. д.).

Итоговый контроль проводится в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з. е., 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (34 ч.), самостоятельная работа (74 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: обучение студентов технологии медиапланирования, формирование комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов, планировании и оценки рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- получение студентом теоретического комплекса знаний в контексте художественно-изобразительной деятельности;
- овладение практическими навыками формообразования и развитие чувства цвета, световоздушной среды, пластики;
- формирование практических навыков убедительного изображения объемных форм.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП.

Курс входит в блок обязательных дисциплин и адресован студентам по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды.

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

Изучение таких дисциплин как «Проектирование наружной рекламы», «Конструкции и технологии наружной рекламы», способствует успешному овладению студентами дисциплины «Медиапланирование наружной рекламы»

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами такими как: Проектирование наружной рекламы». Использование междисциплинарных связей обеспечивает преемственность изучения материала, исключает дублирование и позволяет рационально распределять время.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды: ПК-4.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК - 4	Способен анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	ПК-4.1. Определяет и сегментирует целевую аудиторию для рекламных кампаний, выбирает подходящие форматы наружной рекламы в зависимости от целей кампании.	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			
	всего	в том числе		
		л	п	с.р.
1	2	3	4	5
Раздел I. Введение в медиапланирование.				
Тема 1. Введение в медиапланирование.	16	4	4	8
Тема 2. Основные этапы медиапланирования.	24	8	8	8
Тема 3. Медиапланирование и рекламные носители.	32	8	8	16
Всего по разделу 1	72	20	20	32
Раздел II. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании.				
Тема 4. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании.	22	8	4	10
Тема 5. Медиаплан. Основные количественные характеристики.	18	4	4	10
Тема 6. Использование инновационных технологий в рекламе. Новые тенденции в медиапланировании.	32	4	6	22
Всего по разделу 2	72	16	14	42
ВСЕГО часов по дисциплине	144	36	34	74

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционный материал

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ (VI СЕМЕСТР)

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.

Литература: [1; 2; 4]

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

Литература: [1]

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.

Литература: [1]

РАЗДЕЛ II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ (VII СЕМЕСТР)

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.

Литература: [1; 2; 4]

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

Литература: [1; 2; 4]

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

Литература: [1; 2; 4]

6.2 Практические задания

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ (VI СЕМЕСТР)

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]

РАЗДЕЛ II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ (VI СЕМЕСТР)

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. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях.

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;
- исполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, сообщения по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к дифференцированному зачету.

Цель исполнения самостоятельной работы: формирование у студента опыта познавательной деятельности, закрепления и совершенствования знаний, умений и навыков.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ (VI СЕМЕСТР)

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](#)]

РАЗДЕЛ II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ (VI СЕМЕСТР)

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]

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ Перечень оценочных средств

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

1.	Устный и письменный опрос	Средство контроля, включающее устный опрос на предмет использования специальных терминов и понятий; теоретические вопросы для письменного опроса, стандартные задачи и задания для диагностики и оценивания умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей. Средство рассчитано на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине, конкретной теме или разделу.	Теоретические вопросы для устного и письменного опроса по темам дисциплины для подготовки к практическим занятиям
2.	Вопросы к зачёту/экзамену	Включает список вопросов к зачёту по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне». Перечень вопросов покрывает все темы дисциплины и позволяет оценить уровень сформированных компетенций.	Список вопросов к зачёту/экзамену
3.	Выставка-просмотр практических работ	На выставках-просмотрах демонстрируются выполненные студентами практические работы, которые должны соответствовать требованиям каждой темы дисциплины за семестр. На просмотр приглашают других преподавателей кафедры графического дизайна с целью объективной оценки профессионального уровня выполненных заданий.	Требования к проведению выставки-просмотра и оценки работ студентов.

8.1. Теоретические вопросы и задания для устного контроля знаний в ходе проведения текущей аттестации за VI семестр

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.
6. Понятие медиаплана в современной рекламной деятельности, основные цели и задачи.
7. Качественные и количественные характеристики медиаплана.
8. Стратегии планирования.
9. Стратегическое и тактическое медиапланирование.
10. Основные проблемы медиапланирования.
11. Медиаканалы и медианоситель. Принципы отбора медианосителей.
12. Характеристики и особенности основных каналов размещения.
13. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте.
14. Цели и задачи рекламной кампании (коммуникационные, экономические).
15. Бюджет рекламной кампании.
16. Исследование целевой аудитории рекламной кампании.
17. Стратегия и тактика рекламной кампании.
18. Медиаплан: понятие, принципы.
19. Основные этапы разработки, расчет показателей и их применение в рекламной практике.
20. Креатив в медиа. Нестандартные подходы.
21. Новые тенденции.
22. Программное обеспечение медиапланирования.

8.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ В VII СЕМЕСТРЕ

Тестовые задания

ТЕСТ

№	Вопрос	Вариант ответа	код
1	Что такое массовая коммуникация?	<i>Обмен информацией между двумя людьми</i>	<i>а</i>
		<i>Процесс распространения информации на большую аудиторию с помощью технических средств</i>	<i>б</i>
		<i>Личная беседа</i>	<i>в</i>
		<i>Передача информации по телефону</i>	<i>г</i>
		<i>Письменное сообщение</i>	<i>д</i>
2	Какую роль играет реклама в современных массовых коммуникациях?	<i>Минимальную, так как люди стали более избирательными</i>	<i>а</i>
		<i>Ключевую, так как она формирует потребительский спрос</i>	<i>б</i>
		<i>Отрицательную, так как навязывает ненужные товары</i>	<i>в</i>
		<i>Нейтральную, так как просто информирует о товарах и услугах</i>	<i>г</i>
		<i>Только развлекательную</i>	<i>д</i>
3	Что такое медиапланирование?	<i>Процесс создания рекламных роликов</i>	<i>а</i>
		<i>Планирование рекламной кампании во времени и пространстве</i>	<i>б</i>
		<i>Исследование рынка</i>	<i>в</i>
		<i>Дизайн рекламных материалов</i>	<i>г</i>
		<i>Определение бюджета рекламной кампании</i>	<i>д</i>
4	Какие исторические предпосылки способствовали возникновению медиапланирования?	<i>Появление первых печатных изданий</i>	<i>а</i>
		<i>Развитие радио и телевидения</i>	<i>б</i>
		<i>Увеличение конкуренции на рынке товаров и услуг</i>	<i>в</i>
		<i>Все вышеперечисленное</i>	<i>г</i>
		<i>Ничего из вышеперечисленного</i>	<i>д</i>
5	Какая основная цель медиапланирования в современной рекламной деятельности?	<i>Максимально увеличить затраты на рекламу</i>	<i>а</i>
		<i>Создать самый креативный рекламный ролик</i>	<i>б</i>
		<i>Достичь максимального охвата целевой аудитории при минимальных затратах</i>	<i>в</i>
		<i>Сделать продукт узнаваемым</i>	<i>г</i>
		<i>Увеличить продажи в краткосрочной перспективе</i>	<i>д</i>
6	Какие задачи решает медиапланирование?	<i>Выбор рекламных каналов</i>	<i>а</i>
		<i>Определение времени показа рекламы</i>	<i>б</i>
		<i>Распределение бюджета между различными рекламными носителями</i>	<i>в</i>
		<i>Все вышеперечисленное</i>	<i>г</i>
		<i>Только А и Б</i>	<i>д</i>
7	Что такое целевая аудитория в медиапланировании?	<i>Все потенциальные покупатели</i>	<i>а</i>
		<i>Конкретная группа людей, на которую направлена рекламная кампания</i>	<i>б</i>

		<i>Рекламное агентство</i>	<i>в</i>
		<i>Производитель товара или услуги</i>	<i>г</i>
		<i>Средства массовой информации</i>	<i>д</i>
8	Какие факторы влияют на выбор рекламных каналов при медиапланировании?	<i>Характеристики целевой аудитории</i>	<i>а</i>
		<i>Бюджет рекламной кампании</i>	<i>б</i>
		<i>Формат рекламного сообщения</i>	<i>в</i>
		<i>Все вышеперечисленное</i>	<i>г</i>
		<i>Ничего из перечисленного</i>	<i>д</i>
9	Что такое медиамикс?	<i>Сочетание различных рекламных каналов в одной кампании</i>	<i>а</i>
		<i>Вид рекламного ролика</i>	<i>б</i>
		<i>Исследование рынка</i>	<i>в</i>
		<i>Бюджет рекламной кампании</i>	<i>г</i>
		<i>Целевая аудитория</i>	<i>д</i>
10	Почему важно учитывать исторические предпосылки возникновения медиапланирования при его изучении?	<i>Чтобы понять современные тенденции в рекламе</i>	<i>а</i>
		<i>Чтобы оценить эффективность различных рекламных каналов</i>	<i>б</i>
		<i>Чтобы выбрать наиболее подходящий рекламный формат</i>	<i>в</i>
		<i>Чтобы определить целевую аудиторию</i>	<i>г</i>
		<i>Чтобы составить медиаплан</i>	<i>д</i>
11	В чем основное отличие стратегического планирования от тактического?	<i>Стратегическое планирование более детальное</i>	<i>а</i>
		<i>Тактическое планирование направлено на долгосрочные цели</i>	<i>б</i>
		<i>Стратегическое планирование определяет общие направления развития, а тактическое – конкретные действия</i>	<i>в</i>
		<i>Нет различий</i>	<i>г</i>
		<i>Тактическое планирование более важно</i>	<i>д</i>
12	Какие функции обычно выполняют программы для медиапланирования?	<i>Анализ данных о целевой аудитории</i>	<i>а</i>
		<i>Планирование бюджета</i>	<i>б</i>
		<i>Моделирование различных рекламных сценариев</i>	<i>в</i>
		<i>Все перечисленное выше</i>	<i>г</i>
		<i>Ничего из перечисленного</i>	<i>д</i>
13	Какое из следующих утверждений о важности медиапланирования верно?	<i>Медиапланирование необходимо только для крупных компаний</i>	<i>а</i>
		<i>Медиапланирование помогает оптимизировать рекламные бюджеты</i>	<i>б</i>
		<i>Медиапланирование не влияет на эффективность рекламных кампаний</i>	<i>в</i>
		<i>Медиапланирование необходимо только для интернет-рекламы</i>	<i>г</i>
		<i>Медиапланирование – это творческий процесс, не требующий точных расчетов</i>	<i>д</i>
14	Какая основная проблема	<i>Недостаток информации о целевой</i>	<i>а</i>

	медиапланирования?	<i>аудитории</i>	
		<i>Высокая стоимость рекламы</i>	б
		<i>Ограниченный выбор медиаканалов</i>	в
		<i>Сложность измерения эффективности рекламы</i>	г
		<i>Все вышеперечисленное</i>	д
15	Что такое медиаканал?	<i>Конкретное средство распространения рекламы (например, телевидение, радио, интернет)</i>	а
		<i>Целевая аудитория рекламной кампании</i>	б
		<i>Бюджет рекламной кампании</i>	в
		<i>Рекламное агентство</i>	г
		<i>Производитель товара или услуги</i>	д
16	Какая особенность характерна для рекламы на телевидении?	<i>Высокая стоимость размещения</i>	а
		<i>Широкий охват аудитории</i>	б
		<i>Возможность использования динамичных изображений и звука</i>	в
		<i>Все вышеперечисленное</i>	г
		<i>Только А и Б</i>	д
17	Какая особенность характерна для рекламы в печатных изданиях? Выберите три варианта ответов.	<i>Возможность детального изучения рекламного сообщения.</i>	а
		<i>Длительный срок жизни рекламного материала</i>	б
		<i>Сегментация аудитории по интересам</i>	в
		<i>Возможность размещения крупноформатных изображений</i>	г
		<i>Высокая стоимость размещения</i>	д
18	Какая особенность характерна для рекламы на транспорте? Выберите три варианта ответа.	<i>Высокая мобильность аудитории</i>	а
		<i>Возможность многократного контакта с рекламой</i>	б
		<i>Возможность размещения крупноформатных изображений</i>	в
		<i>Географическая таргетинг</i>	г
		<i>Низкая стоимость размещения</i>	д
19	Что такое виртуальная реальность (VR) и как она используется в рекламе?	<i>Виртуальная реальность - это технология, которая позволяет создавать реалистичные 3D-модели. В рекламе она используется для создания интерактивных рекламных роликов и виртуальных примерочных</i>	а
		<i>VR - это технология, которая позволяет создавать видеоигры. Ее используют для создания игровых рекламных кампаний</i>	б
		<i>VR - это технология, которая позволяет</i>	в

		<i>создавать сайты. Ее используют для создания виртуальных магазинов</i>	
		<i>VR - это технология, которая позволяет создавать приложения для смартфонов. Ее используют для создания мобильных игр</i>	<i>г</i>
		<i>VR - это технология, которая позволяет создавать анимационные фильмы. Ее используют для создания мультфильмов</i>	<i>д</i>
20	Что такое персонализированная реклама?	<i>Это реклама, которая показывается всем пользователям одинаково</i>	<i>а</i>
		<i>Это реклама, которая адаптируется под интересы и поведение каждого пользователя</i>	<i>б</i>
		<i>Это реклама, которая не учитывает предпочтения пользователя</i>	<i>в</i>
		<i>Это реклама, которая создается вручную для каждого пользователя</i>	<i>г</i>
		<i>Это реклама, которая не использует данные о пользователе</i>	<i>д</i>
21	Какие основные этапы разработки медиаплана ты можешь назвать?	Основные этапы: - Анализ целевой аудитории - Выбор рекламных каналов - Определение бюджета - Составление медиаплана - Контроль и анализ результатов	
22	Что такое целевая аудитория в контексте медиаплана?	Целевая аудитория – это конкретная группа людей, на которую направлена рекламная кампания. Это могут быть подростки, любители спорта, или люди, интересующиеся определенным хобби	
23	Почему важно определить бюджет для рекламной кампании?	Бюджет определяет масштаб рекламной кампании и позволяет выбрать наиболее эффективные рекламные каналы	
24	Какие основные количественные характеристики используются в медиаплане?	Основные количественные характеристики: - Охват (сколько человек увидят рекламу) - Частота (сколько раз один человек увидит рекламу) - Стоимость контакта (сколько стоит показать рекламу одному человеку)	

25	Что такое охват в медиаплане?	<i>Охват – это количество уникальных людей, которые увидят ваше рекламное сообщение</i>	
26	Чем отличается охват от частоты?	<i>Охват показывает, сколько людей увидели рекламу, а частота – сколько раз один человек увидел рекламу</i>	
27	Как можно использовать медиаплан для оценки эффективности рекламной кампании?	<i>Медиаплан позволяет сравнить планируемые результаты с фактическими. Например, можно сравнить запланированный охват с реальным, чтобы понять, насколько эффективно прошла кампания</i>	
28	Что такое нейромаркетинг и как он используется в рекламе?	<i>Нейромаркетинг — это наука, изучающая реакции мозга на рекламные стимулы. Это помогает создавать более эффективные рекламные кампании</i>	
29	Что такое таргетированная реклама и как она работает с помощью инновационных технологий?	<i>Таргетированная реклама — это показ объявлений конкретной аудитории</i>	
30	Какие новые форматы рекламы появились благодаря цифровым технологиям?	<i>Появились такие форматы, как интерактивная реклама (например, игры, опросы), видеореклама с возможностью пропуска, реклама в социальных сетях, реклама в мобильных приложениях и многие другие</i>	
31	Что такое программное обеспечение для медиапланирования и какие задачи оно решает?	<i>Программное обеспечение для медиапланирования помогает создавать и оптимизировать медиапланы, отслеживать эффективность рекламных кампаний, анализировать данные и многое другое</i>	
32	Какие новые тренды в медиапланировании ты можешь назвать?	<i>Новые тренды включают в себя персонализацию рекламы, использование данных о поведении пользователей в реальном времени, интеграцию онлайн и оффлайн каналов, а также фокус на видеоконтенте</i>	
33	Что такое креатив в медиа и почему он так важен?	<i>Креатив в медиа — это создание оригинальных и запоминающихся рекламных материалов</i>	
34	Какие нестандартные подходы используются в современной рекламе?	<i>Нестандартные подходы включают в себя использование необычных форматов рекламы, размещение рекламы в неожиданных местах, создание вирусных</i>	

		роликов и участие в социальных акциях	
35	Как измерить эффективность рекламной кампании с использованием инновационных технологий?	Эффективность рекламной кампании можно измерить с помощью различных метрик, таких как количество кликов, просмотров, конверсий и т.д.	
36	Какую роль играет информация в процессе коммуникации? Какие виды информации вы знаете?	Информация — это основа любого общения. Она может быть фактической (данные, цифры), оценочной (мнения, суждения), эмоциональной (чувства, настроения) и т.д.	
37	Перечислите основные средства массовой коммуникации и кратко охарактеризуйте каждое из них.	Основные СМИ: телевидение, радио, печать, интернет. Каждый из них имеет свои особенности и аудиторию: телевидение — визуальный и звуковой контент, радио — звуковой контент, печать — текстовая информация, интернет — сочетание всех видов информации	
38	Какие факторы влияют на выбор медиаканалов при планировании рекламной кампании?	На выбор медиаканалов влияют: целевая аудитория (возраст, пол, интересы), бюджет, геотаргетинг, формат рекламного сообщения, сезонность и другие факторы	
39	Что такое медиабаинг?	Медиабаинг — это процесс покупки рекламных площадок	
40	Какие метрики используются для оценки эффективности медиапланирования?	Для оценки эффективности используются такие метрики, как охват аудитории, частота контактов, стоимость контакта, узнаваемость бренда, продажи	

Критерии оценки: за каждый правильный ответ теста студент может получить 0,25 балла. При условии всех правильных ответов - максимально возможное количество баллов – 5.

8.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ VII СЕМЕСТРА

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.

9. 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 профессиональной информации;
- 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.

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

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

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. Кроме того, в ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

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.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Критерии оценивания реферата	
отлично (5)	Контрольная работа демонстрирует последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы, студент использует ссылки на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из цитируемых литературных источников имеет соответствующую ссылку. Работа демонстрирует глубокие знания студента, овладевшего элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившего всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, обнаружившего творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
хорошо (4)	Контрольная работа показывает недостаточно последовательное и не всегда логичное раскрытие заявленной темы. Студент не в полной мере показывает уровень изученности учебной литературы, в том числе электронные источники информации. Используемые цитируемые литературные источники имеют соответствующую ссылку. Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившего полное знание программного материала по дисциплине, обнаружившего стабильный характер знаний и умений и способного к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.
удовлетворительно (3)	В контрольной работе допускаются неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в излагаемых положениях. Студент недостаточно владеет умениями и навыками при работе с рекомендуемой литературой, мало или совсем не использует ссылки на доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Работа демонстрирует низкий уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать», т.е. проявившего знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомого с основной рекомендованной литературой, допустившего неточности в ответе на поставленные вопросы и задания, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны преподавателя. В оформлении допущены ошибки и несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
неудовлетворительно (2)	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине. Контрольная работа не соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
Критерии оценивания тестовых заданий	

отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлет ворител ьно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовл етворите льно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Критерии оценивания ответа на экзамене	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями, демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
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. Студент хорошо владение терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлет ворител ьно (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. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовл етворите льно (2)	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. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

11. 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.
- Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2010. — 224 с.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.