

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета психологии
Д.Ю. Баланёв
«05» сентября 2022 г.



Рабочая программа дисциплины

«Основы медиапланирования»

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очно-заочная

Квалификация

Бакалавр

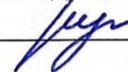
Год приема

2022

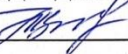
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.ДВ.03.01**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы медиапланирования» в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06. 2021 г.)

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины «Основы медиапланирования» состоит в формировании и развитии навыков анализа, разработки и оценки эффективности ключевых документов в области медиапланирования, в том числе медиабрифов, медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору. Курс «Основы медиапланирования» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Современные методы социологических исследований» и всеми видами производственной и научно-исследовательской практики. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к научно-исследовательской деятельности и практической работе в области анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с обязательным учетом тенденций развития общественных и государственных институтов. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	ИОПК 2.3. Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОР- ИОПК-2.3. Обучающийся сможет: <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов осуществлять аналитику рейтингов и других медиапоказателей СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа с целью их оценки в качестве рекламодателей; 1.1.2. на основе учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах уметь исследовать особенности аудитории СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа и проводить анализ ее медиапредпочтений;

продуктах		<p>1.1.3. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов проводить расчеты финансовых показателей медиаплана и осуществлять итоговый анализ эффективности рекламной кампании</p> <p>1.1.4. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов планировать структуру медиаразмещения, осуществлять разработку общего медиаплана в нескольких вариантах и проводить его презентацию перед заказчиками.</p>
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.3. Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем	<p>ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. Создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем;</p> <p>1.1.2. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>
ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями брендменеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда	<p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда;</p> <p>1.1.2. осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	8 семестр	
Общая трудоемкость	8 семестр	72
Контактная работа:		29,65
Лекции (Л):		12
Практические занятия (ПЗ)		16
Лабораторные работы (ЛР)		0
Семинарские занятия (СЗ)		0

Групповые консультации		0
Индивидуальные консультации		1,65
Промежуточная аттестация		0
Самостоятельная работа обучающегося:		42,35
- подготовка доклада и электронной презентации		
- выполнение творческого задания (проектного типа)		
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)		
- написание эссе		
- выполнение расчетно-графических работ		
Вид промежуточной аттестации – зачет		

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Основы рекламного медиаразмещения		
1.1.	Медиапланирование как часть рекламной кампании. Понятие медиапланирования. Составление брифа.	Лекции	<p>ОР- ИОПК-2.3.</p> <p>Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов осуществлять аналитику рейтингов и других медиапоказателей СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа с целью их оценки в качестве рекламоносителей;</p> <p>1.1.2. на основе учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах уметь исследовать особенности аудитории СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа и</p>
1.2.	Исходные данные. Ситуационный анализ. Характеристики аудитории: демографические (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, состав и жизненный цикл семьи), социальные (образование, род занятий, уровень доходов), психографические (стиль жизни, характер, информационные предпочтения), покупательские (активность, приверженность торговой марке, степень использования товара, опыт потребления)	Практики	
1.3.	Медиапланирование как вид стратегического планирования. Анализ товарных рынков. Цели медиапланирования и виды рекламных стратегий.	Лекции	
		Практики	
1.4.	Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа. Жизненный цикл продукта. Факторы сезонности и времени суток. Варианты распределения бюджета	Практики	
1.5.	Функции рекламного агентства. Рекламные агентства полного цикла и креативные рекламные агентства. Медиабайнговые и медиаселлинговые агентства. Рекламные отделы фирм-рекламодателей	Практики	
1.6.	Медиаисследования СМИ. Телефонный опрос. Дневниковый метод. Использование аудио- и пиплметров. Измерения аудитории в Интернете. Онлайн-исследования аудитории.	Лекции	
1.7.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	
1.8.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией	Практики	

			проводить анализ ее медиапредпочтений;
	Раздел 2. Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании		
2.1.	Факторы рекламоспособности медиа. Медиаизмерения. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Особенности различных рекламоносителей: телевидение, радио, пресса, наружная, мобильная реклама	Лекции	<p>ОР- ИОПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.3. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов проводить расчеты финансовых показателей медиаплана и осуществлять итоговый анализ эффективности рекламной кампании;</p> <p>1.1.4. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов планировать структуру медиаразмещения, осуществлять разработку общего медиаплана в нескольких вариантах и проводить его презентацию перед заказчиками.</p> <p>ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. Создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или)</p>
2.2.	Размещение рекламы в Интернете: баннерная и контекстная реклама, размещение в видеоплейере, продвижение через социальные медиа	Практики	
2.3.	Принципы медиапланирования в интернете. Размер аудитории интернет-ресурса. Хиты и хосты. Стоимость размещения и ценовые модели: СРМ и СРС, Варианты размещения	Практики	
2.4.	Основные параметры медиаизмерений. Рейтинг, доля, медиавес. Охват и частота контакта. Ценовые модели: СРМ и СРР. Индекс, медиамикс и частотное распределение	Лекции	
		Практики	
2.5.	Планирование рекламной кампании. Принципы отбора медианосителей. ИМК и медиапланирование. Модели прогнозирования рейтинга, сезонные и жанровые коэффициенты. Вес рекламной кампании: виды и распределение. Эффективная частота	Лекции	
		Практики	
2.6.	Оптимизация, согласование и реализация медиаплана. Анализ и коррекция реализуемого медиаплана	Практики	
2.7.	Изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)	СРС	
2.8.	Текущий контроль успеваемости: тест	Практики	
2.9.	Промежуточная аттестация	Консультация	

		<p>коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем;</p> <p>1.1.2.структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1.разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда;</p> <p>1.1.2.осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы медиапланирования» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируется выше обозначенная профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по медиаразмещению в традиционных и нетрадиционных медиа, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы и сложности медиапланирования; готовить соответствующие медиаобсчеты и варианты медиапланов.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в медиаизмерениях и медиапланировании. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования и другие виды медиаизмерений, уметь встраивать деятельность по медиапланированию в рекламные кампании и внешнюю коммуникационную политику организации. В процессе подобных занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

- Технологию написания эссе, подразумевающую публикацию прозаического произведения небольшого объема и свободной композиции, выражающую индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующую на определенную или исчерпывающую трактовку предмета; в рамках данной дисциплины тематика эссе касается вопросов выбора различных форматов медиаплана, разработки пилотных рекламных кампаний, описания профилей потребителей.

- Технологию выполнения расчетно-графических работ, которая проводится студентом по конкретному варианту задания с целью систематизации и закрепления теоретических знаний и развития практических навыков по решению задач в области, медиаизмерения, медиаразмещения и медиапланирования.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы медиапланирования»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке учебного медиаплана;
- подготовка электронных презентаций;
- написание эссе;
- выполнение расчетно-графических работ.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы медиапланирования».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы медиапланирования».
- 4) Курс Основы медиапланирования 4 курс (ФП.Б.1 сем.) в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Основы медиапланирования».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Мясников И. Ю. Основы управления проектами в медиасфере : учебно-методический комплекс / И. Ю. Мясников ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000428053> Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elkniga.ru/static/booksample/00/20/72/00207203.bin.dir/00207203.pdf>
2. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит.–Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/mediaplanirovaniya_SHELn.pdf
3. Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс;

Москва; 2007. Электронный ресурс]. URL:
<https://www.elkniga.ru/static/booksample/00/20/72/00207203.bin.dir/00207203.pdf>

4. Журавлева А. А. Управление агентством рекламы и связей с общественностью : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / А. А. Журавлева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL:
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000548249>

5. Бычкова М. Н. Организация рекламных и PR-кампаний в Интернет : учебно-методический комплекс / М. Н. Бычкова ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL:
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461223>

6. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL:
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491>

7. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / [Щепилова Г. Г., Ильченко С. Н., Волкова И. И. и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Южно-Урал. гос. ун-т, Ин-т соц.-гуман. наук, Фак. журналистики, Каф. "Журналистика и массовые коммуникации". - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. URL:
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000625104>

8. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.[Электронный ресурс].URL:<http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>

Б) Дополнительная литература:

1. Потапов П. Ф. Роль медиапланирования в практике регионального телевидения / П. Ф. Потапов, А. А. Ржанов // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 71-73. URL:
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000521986>
2. Бузин В.Н. Медиапланирование как метод управления информационными потоками в средствах массовой коммуникации/ Социология власти, 5, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11620924>
3. Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при

- Правительстве РФ. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
[Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D>
4. Глухов А. П. "Ловцы человекoв" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538190>
 5. Глухов А. П. Социальные медиа : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 39.03.03 "Организация работы с молодежью"] / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417>
 6. Дмитренко Е. Л. Структурно-содержательная характеристика телепроекта в контексте информационной и организаторской функций телевидения (на примере ГТРК "Южный Урал") / Е. Л. Дмитренко // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 64-67. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000521961>
 7. Краковецкая И. В. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / И. В. Краковецкая, Ж. Н. Зенкова ; Том. гос. ун-т, Эконом. фак. - Томск : Томский государственный университет, 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000436209>
 8. Барсукова А. Е. Рекламное продвижение туристической экскурсионной компании в новых медиа (на примере туристической экскурсионной компании "Полярис"): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Барсукова, Алёна Евгеньевна - Томск: [б.и.], 2018.URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:6868>
 9. Сычева Ю. Д. Рекламное продвижение студии танца «Modern» (на примере программы продвижения в социальных сетях Вконтакте и Instagram): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Сычева, Юланта Дмитриевна - Томск: [б.и.], 2017.URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5012>
 10. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие. / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 495 с.
 11. Шарков Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие : [для подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью] /Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К° [и др.] , 2016. –

406 с.

12. Марочкина С.С. Массовые коммуникации и медиапланирование : конспект лекций /С. С. Марочкина ; Омский гос. технический ун-т. - Омск : Изд-во ОмГТУ , 2010. – 87 с.
13. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – 219 с.
14. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - Ростов-на-Дону : Феникс , 2008. – 250 с.
15. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов по гуманитарным направлениям и специальностям] / Н. В. Антонова ; Высш. шк. экон. - Нац. исслед. ун-т. - Москва :Юрайт, 2016. - 372, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Академический курс).
16. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров : [по гуманитарным направлениям и специальностям] / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 603 с.: ил., табл.- (Бакалавр. Базовый курс).
17. Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВО 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" для ФГОС] / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 309, [1] с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
4. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
5. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
6. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

7. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
8. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
9. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
10. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
11. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
12. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
13. Портал транснациональной компании медиаизмерений TNSGlobalMedia: <https://kantartns.ru/>
14. Сайт компании медиаизмерений КОМКОН: <http://www.comcon-2.ru/>
15. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://wciom.ru/>
16. Портал маркетинговых Online-исследований: <http://www.omirussia.ru/>
17. Исследовательский холдинг РОМИР: <http://romir.ru/>
18. Портал компании Ipsoscomcon: http://ipsos-comcon.ru/ru/syndicated_studies

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы медиапланирования» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций», «ИМК в Интернет», «Социология», «Социология массовых коммуникаций», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

В лекциях освещаются важнейшие проблемы и принципы медиапланирования как вида стратегического планирования, ключевые направления медиаисследований и медиаизмерений СМИ, основные параметры медиаизмерений, формы организации в рекламных агентствах, методы оптимизации и способы согласования и реализации медиаплана.

Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с материалами массового онлайн курса на Национальной платформе открытого образования (open.edu.ru) «История рекламных инструментов» (URL: <https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/>). Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачету с оценкой.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.