

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В. В. Мацута

Рабочая программа дисциплины

Основы медиаизмерений

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойница

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-5.1 Знает структуру медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимает политические и экономические механизмы их функционирования

РООПК-5.2 Умеет выбирать эффективные медиаканалы и средства для выстраивания рекламных и (или) PR-коммуникаций с учетом особенностей медиакоммуникационных систем региона, страны, мира, а также политических и экономических механизмов их функционирования

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернет

2. Задачи освоения дисциплины

- Изучить основные термины и концепции, используемые в сфере медиаизмерений, включая ключевые показатели эффективности (KPI), аудиторию, рейтинг и долю рынка.
- Понять структуру и функционирование медиаизмерительных систем на региональном, национальном и глобальном уровнях, включая основные методы и инструменты измерения.
- Научиться выбирать и использовать наиболее эффективные медиаканалы для реализации рекламных и PR-коммуникаций на основе данных медиаизмерений.
- Освоить методы поиска, анализа и оценки эффективности медиаканалов и средств продвижения в интернете, включая использование веб-аналитики и других инструментов интернет-мониторинга.
- Научиться применять различные форматы измерения медийных кампаний для разработки и осуществления коммуникационно-маркетинговых кампаний и мероприятий по продвижению бренда.
- Овладеть методами анализа и оценки эффективности медиаизмерений для различных типов контента (текст, фото, видео, аудио), жанровых форм медиатекста, целевой аудитории и каналов размещения.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Восьмой семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Основы маркетинга, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Современные социологические и маркетинговые исследования в PR и рекламе, Сетевые сообщества и субкультуры, Основы социальных медиа, Проектирование в сфере социальных коммуникаций, Цифровые сервисы интернет-маркетинга.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 16 ч.

- в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Основы медиаизмерений.

Понятие медиаизмерений: изучение основных терминов и концепций, таких как рейтинг, доля рынка, охват и частота контакта. Ключевые показатели эффективности (KPI): Введение в метрики, используемые для оценки эффективности медийных кампаний. Методы медиаизмерений. обзор различных методов измерения, включая телефонные опросы, дневниковые методы, использование аудио- и пиплметров. Анализ аудитории: демографические, социальные и психографические характеристики аудитории, их роль в медиаизмерениях.

Тема 2. Структура медиаизмерительных систем.

Медиаизмерительные системы: описание структуры и функционирования медиаизмерительных систем на региональном, национальном и глобальном уровнях. Методы измерения аудитории: детальное изучение различных методов, таких как онлайн-исследования, измерение аудитории в Интернете, использование социальных медиа. Факторы, влияющие на медиаизмерения: сезонность, время суток, географические и культурные особенности. Сравнение медиаизмерительных систем: Обзор и сравнение различных систем медиаизмерений, их сильные и слабые стороны.

Тема 3. Анализ и выбор медиаканалов.

Выбор медиаканалов: критерии и методы выбора наиболее эффективных медиаканалов для рекламных и PR-коммуникаций. Интернет-мониторинг: методы анализа и оценки эффективности интернет-каналов, использование веб-аналитики и других инструментов мониторинга. Медиаисследования: примеры использования медиаисследований для оптимизации медийных кампаний. Эффективность медиаканалов: изучение показателей эффективности различных типов медиа (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, мобильная реклама).

Тема 4. Методы оценки и анализа эффективности медиаизмерений.

Анализ медийных кампаний: методы анализа эффективности медийных кампаний на различных платформах. Параметры медиаизмерений: изучение ключевых параметров, таких как рейтинг, доля, медиавес, охват и частота контакта. Ценовые модели: рассмотрение моделей стоимости, таких как CPM (Cost Per Mille) и CPC (Cost Per Click), их использование для расчета ROI (Return on Investment). Критический анализ медиаканалов:

развитие навыков критического анализа медиаканалов, включая аудиторию, охват и эффективность. Практическое применение: примеры реальных кейсов и практическое применение знаний для анализа и оценки эффективности медиапланов.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, коллоквиумов, решения кейсов, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в восьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется на примере разработки и проведения медиаизмерений для конкретной рекламной кампании выбранной организации/компании. Желательно, чтобы организация дала свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине.

Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

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_SHHELn.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 медиапространство 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.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
- База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

- База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
- База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
- Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
- Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
- Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
- Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
- Портал транснациональной компании медиаизмерений TNSGlobalMedia: <https://kantartns.ru/>
- Сайт компании медиаизмерений КОМКОН: <http://www.comcon-2.ru/>
- Портал маркетинговых Online-исследований: <http://www.omirussia.ru/>
- Исследовательский холдинг РОМИР: <http://romir.ru/>
- Портал компании Ipsoscomcon: http://ipsos-comcon.ru/ru/syndicated_studies

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии.
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>
 - Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
 - Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
 - Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
- в) профессиональные базы данных:

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
- РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

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

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.