

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

Основы медиапланирования

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. Подойницина

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

- освоить и научиться применять понятийный аппарат медиапланирования, включая основные термины и концепции, используемые в сфере медиакоммуникаций и медиапланирования;
- изучить структуру медиакоммуникационных систем на региональном, национальном и глобальном уровнях;
- научиться выбирать и использовать эффективные медиаканалы и средства для реализации рекламных и PR-коммуникаций;
- освоить методы поиска и выбора медиаканалов и средств для продвижения в интернете, включая анализ и оценку их эффективности;
- научиться применять различные форматы размещения в медийных каналах на основе эффективной разработки различных вариантов медиапланирования в контексте разработки и осуществления коммуникационно – маркетинговые кампаний и мероприятий в рамках продвижения бренда.
- развить навыки критического анализа и оценки медиаканалов, включая их аудиторию, охват и эффективность.
- овладеть приемами анализа и оценки эффективности медиапланов на различных медийных каналах с учетом структуры контента (текстового, фото, видео, аудио) и специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала 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. Медиапланирование как часть рекламной кампании.

Понятие медиапланирования. Составление брифа. Анализ исходных данных. 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).

Тема 2. Медиапланирование как вид стратегического планирования.

Анализ товарных рынков. Цели медиапланирования и виды рекламных стратегий. Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа. Жизненный цикл продукта. Факторы сезонности и времени суток. Варианты распределения бюджета. Функции рекламного агентства. Рекламные агентства полного цикла и креативные рекламные агентства. Медиабайнговые и медиаселлинговые агентства. Рекламные отделы фирм-рекламодателей.

Тема 3. Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании.

Медиаисследования СМИ. Телефонный опрос. Дневниковый метод. Использование аудио- и пиплметров. Измерения аудитории в Интернете. Онлайн-исследования аудитории. Факторы рекламоспособности медиа. Медиаизмерения. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Особенности различных рекламоносителей: телевидение, радио, пресса, наружная, мобильная реклама.

Тема 4. Принципы медиапланирования в интернете.

Размер аудитории интернет-ресурса. Стоимость размещения и ценовые модели: CPM и CPC, Варианты размещения. Размещение рекламы в Интернете: баннерная и контекстная реклама, поведенческая реклама, продвижение через социальные медиа,

рекламные кабинеты соцсетей и их услуги. Таргетированная реклама и нативные посеы в социальных сообществах. Использование сторис, хештегов и маркетинговых воронок.

Тема 5. Основные параметры медиаизмерений.

Роль основных параметров медиаизмерений в оценке эффективности рекламной кампании и их влияние на достижение рекламных целей. Рейтинг, доля, медиавес. Охват и частота контакта. Исследование влияния охвата и частоты контакта на эффективность рекламы и достижение рекламных целей. Ценовые модели: CPM и CPP(CPC). Важность использования CPM и для определения стоимости показов и расчета ROI. - Определение CPP (Cost Per Point) или CPC (Cost Per Click) как стоимости достижения заданной точки или количества кликов. Индекс, медиамикс и частотное распределение. Медиамикс как сочетание различных медиаплатформ и каналов для достижения максимального охвата и частоты контакта. Исследование частотного распределения рекламы и понимание его влияния на эффективность рекламной кампании и восприятие аудитории.

Тема 6. Планирование рекламной кампании.

Цели рекламной кампании: определение ключевых целей и задач кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании. Разработка стратегии: определение основной концепции и подхода к кампании. Анализ конкурентов: оценка стратегий конкурентов и их влияния на рынок. Выбор медианосителей для рекламной кампании. Сегментация медианосителей. Комбинированные медиа-стратегии: использование мультиканального подхода для максимизации охвата. Модели прогнозирования эффективности рекламной кампании. Учет внешних факторов: Влияние сезонных, экономических и социальных факторов на прогнозирование. Оптимизация медиаплана. Внесение корректировок на основе промежуточных результатов и изменений рыночной ситуации. Бюджетирование: рациональное распределение бюджета между различными медиа-каналами и этапами кампании. Креативные стратегии в рекламной кампании. Разработка креативного контента: интеграция креатива с медиа-стратегией. Объединение креативных решений с выбранными медиа-каналами для достижения максимального эффекта. Мониторинг и корректировка рекламной кампании. Контроль и анализ результатов: постоянное отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI). Гибкость и адаптивность. Финальный анализ и отчетность: Подведение итогов кампании, анализ достигнутых результатов и составление отчетов.

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 конкретного медиаплана для рекламного продвижения конкретной организации/компании, желательна давшей 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. Коммуникoлогия : 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 On-eNote, 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 Юпайт – <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.