

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

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:

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

РОПК-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. Медиабаинговые 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: СРМ и СРС, 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 посевы 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: СРМ и CPP(CPC). Важность использования СРМ 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 аудиторией.

### **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 (КРП). 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 1час.

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, желательно 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]. <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](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](http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126)

6) дополнительная литература:

1. Потапов П. Ф. Роль медиапланирования в практике регионального телевещания / 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 людей" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаковская ; 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. Krakovetskaya I. V. Marketingovye issledovaniya : uchebno-metodicheskoe posobie / I. V. Krakovetskaya, J. N. Zenkova ; Tom. gos. un-t, Ekonom. fak. - Tomsk : Tomskiy gosudarstvennyiy universitet, 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000436209>
8. Barsukova A. E. Reklamnoe prodvizhenie turisticheskoy ekskursionnoy kompanii v novykh medii (na primeire turisticheskoy ekskursionnoy kompanii "Pолярис"): vypusknaya bakalavrskaya rabota po napravleniju podgotovki: 42.03.01 - Reklama i svazi s obshchestvennostyu / Barsukova, Alёna Evgen'evna - Tomsk: [b.i.], 2018.URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:6868>
9. Sycheva Yu. D. Reklamnoe prodvizhenie studii tanca «Modern» (na primeire programmy prodvizheniya v sozialnyx setyakh Vkontakte i Instagram): vypusknaya bakalavrskaya rabota po napravleniju podgotovki: 42.03.01 - Reklama i svazi s obshchestvennostyu / Sycheva, Olanta Dmitrievna - Tomsk: [b.i.], 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](http://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 &Филиорин». – [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](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 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/rus>

– 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.