

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ЦИФРОВОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»  
*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

---

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Цифровое медиапланирование.  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ф.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Акулин В.Н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 8 от 04.09.2025

## Оглавление

<u>1. Пояснительная записка</u> .....	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
<u>1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:</u> .....	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> .....	5
<u>2. Структура дисциплины</u> .....	6
<u>3. Содержание дисциплины</u> .....	9
<u>4. Образовательные технологии</u> .....	11
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	12
<u>5.1. Система оценивания</u> .....	12
<u>5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине</u> .....	13
<u>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	15
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	19
<u>6.1. Список источников и литературы</u> .....	19
<u>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	20
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	20
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> .....	21
<u>9. Методические материалы</u> .....	23
<u>9.1. Планы практических занятий</u> .....	23
<u>9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u> .....	25
<u>Приложение 1</u> .....	27

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

1. формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации;
2. оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.2. Форматирует и настраивает отображение веб-страниц.	<i>Знать:</i> особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла; основы настройки страниц сайтов. <i>Уметь:</i> прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании; <i>Владеть:</i> навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании, настройки веб-страниц.
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных	ПК-4.3. Настраивает внутренние связи между информационными блоками в системе управления контентом.	<i>Знать:</i> основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;

ресурсов на сайте		<p>основные функции системы управления контентом.</p> <p><i>Уметь:</i> формулировать цели коммуникационных компаний; настраивать информационные блоки системы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов, управлять внутренними связями между информационными блоками.</p> <p><i>Знать:</i> виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаниях;</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;</p> <p><i>Знать:</i> подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;</p> <p><i>Уметь:</i> решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки ;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;</p>
-------------------	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровое медиапланирование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Информационно-технологические инновации в коммуникационной индустрии», «Разработка и продвижение контента», «Прикладные телекоммуникационные технологии».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление интернет-коммуникациями бренда», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и история развития медиапланирования.	<p>Масс-медиа как средства доставки сообщений. Понятие медиапланирования, цели и задачи. Медиапланировщик как специалист в области медиапланирования и его роль в рекламной кампании. Медиапланирование как наука. Базовые понятия медиапланирования. Эволюция развития медиапланирования. Проблемы, связанные с медиапланированием.</p>
2.	Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей.	<p>Маркетинговые исследования в медиапланировании. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг. Медиапланирование в телевизионной рекламе, на радио, в прессе, в наружной рекламе. Оптимизация основных параметров медиапланирования. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость. Анализ оценочных исследований. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии. Методические основы мониторингового исследования СМИ на примере группы компаний «Ромир-Мониторинг».</p>
3.	Планирование медиа-стратегии.	<p>Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей, выбор места и времени для проведения рекламной кампании. Основные понятия, связанные с медиа-стратегией. Необходимая информация перед</p>

		<p>составлением медиаплана. Источники информации о печатных, электронных СМИ. Элементы медиа-стратегии. Творческая медиа-стратегия. Выбор медиа-стратегии.</p> <p>Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.</p> <p>Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиопланирование.</p> <p>Программное обеспечение медиопланирования и применяющиеся компьютерные технологии.</p> <p>Преимущества и недостатки различных компьютерных программ. Компьютерное моделирование (математическая оптимизация, имитационные и эвристические модели). Работа с компьютерными базами данных.</p>
4.	Формирование медиаплана рекламной кампании.	<p>Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Оценка и выбор различных рекламных носителей. Определение ценности прессы (газеты и журналы), телевизионной рекламы, Интернет-ресурсов, наружной рекламы, радиоканалов. Специфика планирования рекламы в различных носителях. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной кампании. Основные и вспомогательные рекламные носители.</p> <p>Выбор средств рекламы: охват аудитории, обеспечение необходимой частоты, скорость аккумуляции аудитории, возможность контроля демонстрации рекламы, качество восприятия информации. Влияние конкурентной политики и правовых ограничений на выбор рекламных носителей. Стоимость рекламы как условие ограничения рекламных возможностей. Кумулятивные оценки средств распространения рекламы. Составление графика выхода рекламных сообщений. Структура и оформление медиаплана. Оптимизация медиаплана, критерии оптимизации.</p>
5.	Оценка и контроль эффективности медиаплана.	<p>Исследования эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. Эксперименты и опросы как методы оценки эффективности медиаплана. Роль пробного маркетинга в оценке рекламной кампании. Разновидности медиа-тестирования.</p> <p>Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов.</p> <p>Параметры эффективности медиаплана. Методы предварительного тестирования эффективности</p>

		СМИ. Параллельное тестирование. Оценка отношения к переданному сообщению. Методы текущего контроля ситуации на рынке. Отслеживание одного источника. Пост-тестирование рекламного медиаплана. Метод анализа полученной аудитории. Оценка запоминаемости текста. Оценка изменения отношения.
6.	Ресурсы Интернет по медиапланированию.	Популярные сайты по медиапланированию. Тематические web-сайты. Популярные ресурсы о рекламе на радио и телевидении. Электронные версии печатных изданий, электронные издания в Сети. Наружная реклама: полезные ссылки. Реклама в Интернет. Рекламные публикации в Интернет. Ресурсы Интернет-индустрии.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- доклад	10 баллов	10 баллов
- выполнение заданий	10 баллов	50 баллов
Промежуточная аттестация (зачет, выполнение итогового задания)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b> (экзамен)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
	хорошо		
	удовлетворительно		

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### **Пример тестовых заданий по дисциплине**

*(ПК-4.2; ПК-4.3)*

##### **1. Что из перечисленного НЕ относится к видам рекламы**

- Щиты на основных магистралях
- Наклейки в вагонах метро
- Купоны на получение скидки
- Стойки с логотипом компании для выкладки товара у кассы

##### **2. Первым этапом в разработке любой кампании продвижения является**

- определение целевой аудитории
- выбор инструментов продвижения
- определение целей кампании
- определение бюджета кампании

##### **3. Главным недостатком метода определения рекламного бюджета как процента от продаж является:**

- Трудность использования.
- Для его эффективного использования необходимо иметь большой опыт работы на рынке.
- Он нарушает принципы маркетинга.

d. Он может активизировать деятельность конкурентов.

**4. В задачи информационной рекламы НЕ входит:**

- a. рассказ о новых способах применения существующего товара.
- b. объяснение принципов действия товара.
- c. исправление неправильных представлений о товаре у потребителя.
- d. поддержание осведомленности о товаре на высоком уровне.

**5. McDonald's рекламирует свои услуги весь год, но наиболее интенсивно, когда предлагается новый вид услуги. Это \_\_\_\_\_ график**

- a. пульсирующий
- b. непрерывный
- c. прерывистый
- d. всплесковый

**6. При выборе конкретного журнала для размещения рекламы учитывается**

- a. тираж
- b. читательская аудитория
- c. затраты на тысячу читателей
- d. все вышеперечисленное

**7. Какое из перечисленных утверждений в отношении основных параметров медиа-плана НЕВЕРНО**

- a. эффективный охват определяется с помощью GRP
- b. эффективный охват зависит от эффективной частоты
- c. возможность увидеть (OTS) может подразумевать и частоту, и контакт
- d. возможность увидеть (OTS) характеризуется GRP

**8. Медиа-микс – это:**

- a. Исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг
- b. Методы работы со средствами массовой информации
- c. Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании
- d. План размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации

**9. Чтобы сообщение было эффективно передано, источник и получатель должны иметь схожие:**

- a. опыт использования данного продукта.
- b. занятия.
- c. кривые освоения.
- d. поля познания.

**10. Производитель бытовых электроприборов торговой марки «МИКМА» компания «Микромашина» выводит на рынок новую модель электрического чайника. Цель кампании продвижения нового продукта – создать 50% осведомленность о нем среди конечных потребителей. Каким элементам продвижения следует уделять внимание?**

- a. Стимулированию сбыта
- b. Личным продажам
- c. Рекламе
- d. Связям с общественностью

**Примеры задач**

Задача 1.

Была проведена рекламная кампания на двух каналах А и С. Для канала А известно:

- СРР равна 700 руб,
- ролики были хронометражем 15 секунд,

- GRP составил 30%,
  - общая длительность составила 20 минут.
- Для канала С известно:
- CPM (стоимость 1 минуты) равна 2000 руб,
  - ролики были хронометражем 20 секунд,
  - GRP составил 80%,
  - общая длительность составила 30 минут.
- Найти CPP, CPM каждого канала и всей кампании.

### Задача 2.

Из данных таблицы, представленной ниже, определить среднюю частоту GRP по тем, кто видел рекламу только 1 раз, только 2 раза и т.д. до 10 раз  
Охват при накопленных частотах (Reach Distribution)

Frequency +	Reach Distribution
1+	85
2+	60
3+	39
4+	25
5+	21
6+	17
7+	14
8+	12
9+	10
10+	9

### Задача 3

В городе проживает

Женщин	6	млн. чел
Мужчин	4	млн. чел
Детей	3	млн. чел

Передачу смотрело

Женщин	5	млн. чел
Мужчин	0,5	млн. чел
Детей	0,1	млн. чел

Найти:

Aff передачи по женщинам, Aff передачи по мужчинам, Aff передачи по детям  
Сделать

Вывод \_\_\_\_\_

### Примерная тематика рефератов по дисциплине (ПК-4.2; ПК-4.3)

1. История теорий коммуникации. Концепции массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей.
2. Виды коммуникации
3. Социальная коммуникация
4. Методы исследования массовой коммуникации
5. Воздействие СМИ на общество
6. Система СМИ в России и ее особенности
7. Правовое регулирование СМИ за рубежом
8. Этика рекламной деятельности
9. Место рекламы в СМИ

10. Реклама в Интернет
11. Реклама в печатных СМИ
12. ТВ-реклама и ее особенности
13. Радиореклама и ее особенности
14. Коммуникативная эффективность рекламы и методы её оценки.
15. Особенности рекламной коммуникации
16. Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм
17. Телеканалы, их специфика и аудитория. Категории телепрограмм.
18. Новые информационные технологии
19. Реклама и ценностные ориентации общества
20. Реклама в традиционных СМИ
21. Рекламная коммуникация и ее специфика
22. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их функционирование
23. СМИ как ядро системы массовой коммуникации
24. Структура информационного рынка
25. Глобализация и СМИ
26. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
27. Рейтинг телепрограммы как ориентир для рекламодателя.
28. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
29. Характеристики системы СМК как основного рекламносителя.
30. СМК и другие каналы распространения информации и рекламы.
31. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
32. Анализ возможностей телевидения (радо, газет, журналов) как средства эффективной коммуникации.
33. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
34. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
35. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
36. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
37. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
38. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
39. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
40. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
41. Радио как средство массовой коммуникации.
42. Интернет как средство массовой коммуникации.
43. Социально-экономическое описание целевой группы потребителей для товара (на примере..).
44. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара (на примере...).
45. Расчет основных показателей медиаплана (на примере...).
46. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам.
47. Составление графика размещения рекламы товара (на примере..).
48. Компьютерное моделирование в медиапланировании.

**Экзаменационные вопросы (ПК-4.2; ПК-4.3):**

1. Масс-медиа как средства доставки сообщений.
2. Понятие медиапланирования, цели и задачи.
3. Медиапланировщик как специалист в области медиапланирования и его роль в рекламной кампании.
4. Медиапланирование как наука. Базовые понятия медиапланирования.

5. Эволюция развития медиапланирования.
6. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
7. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
8. Медиапланирование в телевизионной рекламе, на радио, в прессе, в наружной рекламе.
9. Оптимизация основных параметров медиапланирования.
10. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
11. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
12. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов.
13. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.
14. Оценочные исследования и тесты: тесты на запоминание, на убедительность, узнаваемость.
15. Анализ оценочных исследований.
16. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач.
17. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса.
18. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации.
19. Основные единицы измерения телеаудитории.
20. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.
21. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.
22. Методические основы мониторингового исследования СМИ на примере группы компаний «Ромир-Мониторинг».
23. Создание медиаплана для рекламной кампании.
24. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
25. Оценка и выбор различных рекламных носителей.
26. Определение ценности прессы (газеты и журналы), телевизионной рекламы, Интернет-ресурсов, наружной рекламы, радиоканалов.
27. Специфика планирования рекламы в различных носителях.
28. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной кампании.
29. Основные и вспомогательные рекламные носители.
30. Выбор средств рекламы: охват аудитории, обеспечение необходимой частоты, скорость аккумуляирования аудитории, возможность контроля демонстрации рекламы, качество восприятия информации.
31. Влияние конкурентной политики и правовых ограничений на выбор рекламных носителей.
32. Стоимость рекламы как условие ограничения рекламных возможностей.
33. Кумулятивные оценки средств распространения рекламы.
34. Составление графика выхода рекламных сообщений.
35. Структура и оформление медиаплана.
36. Оптимизация медиаплана, критерии оптимизации.
37. Исследования эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
38. Эксперименты и опросы как методы оценки эффективности медиаплана.
39. Роль пробного маркетинга в оценке рекламной кампании.
40. Разновидности медиа-тестирования.
41. Исследование эффективности рекламных контактов.
42. Эффекты синергии и накопления контактов.

43. Параметры эффективности медиаплана.
44. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ.
45. Параллельное тестирование.
46. Оценка отношения к переданному сообщению.
47. Методы текущего контроля ситуации на рынке.
48. Отслеживание одного источника.
49. Пост-тестирование рекламного медиаплана.
50. Метод анализа полученной аудитории.
51. Оценка запоминаемости текста.
52. Оценка изменения отношения.
53. Популярные сайты по медиапланированию.
54. Тематические web-сайты.
55. Популярные ресурсы о рекламе на радио и телевидении.
56. Электронные версии печатных изданий, электронные издания в Сети.
57. Наружная реклама: полезные ссылки. Реклама в Интернет.
58. Рекламные публикации в Интернет. Ресурсы Интернет-индустрии.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература

##### *основная:*

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - Москва :ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/872836>
2. Керимова, Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов : монография / Ч. В. Керимова. — Москва : Дашков и К, 2013. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514528>

##### *дополнительная:*

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1053381>
2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003009>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

### 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы практических занятий.

#### **Тема 1. Понятие и история развития медиапланирования (2 часа)**

##### ***Вопросы для самопроверки по теме:***

1. Дайте определение понятию «медиапланирование».
2. Перечислите основные задачи медиапланирования.
3. Назовите основные обязанности медиапланировщика.
4. Какова роль медиапланирования в рекламной кампании?
5. Опишите основные этапы развития медиапланирования как науки.

##### ***Задания для работы студентов:***

1. Студенты готовят на выбор небольшие доклады по следующим темам:
  - История развития медиапланирования в России в 90-е гг. 20 в.
  - Современные тенденции использования медиапланирования и перспективы.
  - Медиапланировщик – как специалист и особенности профессии
  - Проблемы медиапланирования в России
2. Подготовить задание. Студент подбирает информацию о деятельности зарубежных медиа-холдингов на российском рынке или (и) на рынке других стран. На основании собранных материалов в задании отражаются следующие моменты: общая характеристика медиа-холдинга, его структура и представительство в странах, влияние на информационную систему отдельных стран, политика медиа-холдинга и отношения с рекламодателями. По результатам проделанной работы на практическое занятие готовится доклад с последующим обсуждением материала.

#### **Тема 2. Основные параметры медиапланирования, медиаисследования и исследования аудитории рекламных носителей (4 часа).**

##### ***Вопросы для самопроверки по теме:***

1. Назовите основные направления исследований в области медиапланирования.
2. Как оценивается качество аудиторий различных СМК?
3. Что представляет собой пиплметрия как метод исследования? Каковы его преимущества и недостатки.
4. Перечислите известные исследовательские компании, занимающиеся оценкой качества аудитории различных СМК.
5. Как применяются результаты исследований в медиапланировании и в чем их основная роль?

**Задания для работы студентов:**

1. Студент выбирает исследовательскую компанию и направление медиаисследований или исследования аудитории СМИ. Пользуясь материалами статей периодической печати, а также сайтами известных исследовательских компаний, студент готовит доклад на тему «Медиаисследования и их роль в медиапланировании на примерах...». Объем задания - 3-5 страниц. По итогам выступлений студентов организуется дискуссия о роли исследовательских компаний, значениях медиаданных и способах исследований.

2. Студент пишет эссе на тему «Пиплметрия, телефонные опросы и дневниковые медиапанели – роль в получении медиаданных и проблемы исследований». Студент делает краткий обзор основных методов исследования в целом, оценивает каждый из методов, отмечает преимущества и недостатки, характеризует перспективы применения в дальнейшем, специфику использования этих методов в России. Объем задания 3- 5 страниц.

**Тема 3. Планирование медиа-стратегии (4 часа).****Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Назовите основные понятия, связанные с медиа-стратегией.
2. Какой информацией должен располагать медиапланировщик для правильного составления медиа-стратегии?
3. Перечислите элементы медиа-стратегии.
4. Какие компьютерные программы для медиапланирования вы знаете и в чем их особенности?
5. На основании каких критериев осуществляется выбор медиа-стратегии?

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

1. Студент готовит Задание. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки.

2. Подготовка докладов по преимуществам и недостаткам различных компьютерных медиапланировочных программ. Студент выбирает одну из медиапланировочных программ из списка ниже и собирает информацию об этой программе по следующему плану: общее описание программы, разработчик, сфера распространения, популярность, интерфейс, использующиеся медиаданные, оформление медиаплана, возможности оптимизации медиаплана и по каким критериям.

Медиапрограммы, рекомендуемые для подготовки доклада:

- a. Excom Media Planer - "Медиаплан.ру"
- b. Galileo,
- c. PaloMARS,
- d. TV Planet,
- e. Super Nova
- f. AGB WorkStation (AGB Television),
- g. PROBA-Media,
- h. CRATE,
- i. DataFriend (Comcon),
- j. OptiMedia (Клиент Сервис),
- k. Mediator.

**Тема 4. Формирование медиаплана рекламной кампании (4 часа).****Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Какова специфика планирования рекламы в прессе и на телевидении?
2. Из каких разделов состоит медиаплан?
3. На основании каких критериев осуществляется выбор медиаплана?

4. Каким образом достигается необходимая частота контактов рекламного сообщения с целевой аудиторией?

5. Что такое пересекающаяся аудитория рекламных средств?

**Задания для работы студентов:**

1. Студент готовит. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий». Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий рекламной поддержки. Из Задания студент выполняет только следующий пункт: Медиаплан рекламной кампании.

2. Студент выбирает продукт и примерную целевую аудиторию и готовит медиабриф.

**Тема 5. Оценка и контроль эффективности медиаплана (4 часа).**

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Что представляет собой метод пробного маркетинга?

2. Перечислите параметры эффективности медиаплана.

3. Каким образом оценивается отношение к рекламному сообщению?

4. Как проходит пост-тестирование рекламного медиаплана?

5. Опишите методы, которыми изучается полученная в ходе рекламной кампании аудитория.

**Задания для работы студентов:**

1. Студент готовит Задание из файла индивидуальных заданий на тему «Эффективность рекламы и методы её оценки (на примере рекламной кампании по выбору..)». Студент приводит пример рекламной кампании любого товара (услуги) по выбору. На основании описания имеющейся ситуации излагает свои рекомендации по возможной оценке её эффективности. Объем письменного задания – 2-3 страницы. На основании письменной работы студент на семинарском занятии готовит устное выступление и последующей дискуссией на данную тему.

2. Студенты готовят доклады по различным способам оценки коммуникативной эффективности, используемым в практике рекламных кампаний. С подготовленными докладами студенты выступают на семинарском занятии.

**Тема 6. Ресурсы Интернет по медиа-планированию (4 часа).**

**Вопросы для самопроверки по теме:**

1. Для чего, на ваш взгляд, необходимы электронные версии печатных изданий?

2. Какими ресурсами по рекламе на радио и телевидении вы можете воспользоваться? Опишите кратко эти ресурсы.

3. Знакомы ли вам какие-нибудь ресурсы, посвященные наружной рекламе? Какая информация представлена на этих сайтах?

4. Какие виды рекламы в Интернет вам знакомы?

5. Как оценивается эффективность рекламных площадок в Интернет?

**Задания для работы студентов:**

1. Студенты находят Интернет-ресурсы по медиапланированию, электронные версии печатных изданий и др. и делают их обзор. На основании собранной информации готовится доклад на практическое занятие, в котором должны быть отражены следующие моменты: общая концепция ресурса, владельцы, разделы и их описание, оформление сайта, посещаемость, место в ротации в поисковых системах. На основании проведенного исследования студент должен дать оценку полезности данного ресурса с его точки зрения.

*Методические рекомендации по написанию реферата.*

*Цели и задачи написания реферата:*

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

Задачами написания данного реферата являются:

- систематизация и закрепление знаний по дисциплине;
- применение этих знаний при решении практических задач;
- получение новых знаний.
- организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

*Структура и основные требования к оформлению реферата.*

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

**Введение.** Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

**Основная часть,** состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

**Заключительная часть с выводами.** В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

**Приложение.** В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

**Список используемой литературы.** В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины «Цифровое медиапланирование»:

1. формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации;
2. оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;
2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ основные требования к целям;
- ✓ специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
- ✓ виды планов и особенности их реализации;
- ✓ особенности планирования в коммуникационных кампаний;
- ✓ подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
- ✓ особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
- ✓ требования к формированию отчетности;
- ✓ особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

Уметь:

- ✓ формулировать цели коммуникационных компаний;
- ✓ разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
- ✓ планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
- ✓ решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
- ✓ прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
- ✓ формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
- ✓ определять тип коммуникационного проекта;

Владеть:

- ✓ навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;

- ✓ навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
- ✓ навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
- ✓ навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
- ✓ навыками публичного представления достигнутых результатов;
- ✓ навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;