

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.05.2023 11:54:49  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.02.21.03 Медиапланирование**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Реклама**

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование» является формирование у обучающихся понимания основ газетной журналистики и их значения для функционирования периодической печати, специфики профессиональной журналистской деятельности, отражение многогранности газетного труда.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- рассмотреть журналистское творчество как профессиональную деятельность;
- сформировать конкретные навыки создания газетных материалов в информационных, аналитических, художественно-публицистических жанрах, выпуска конкретных периодических изданий;
- рассмотреть профессиональную этику СМИ и сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью;
- изучить современное состояние и типологию отечественных средств массовой информации, тенденции развития массовой информации с учетом мультимедийных технологий в онлайн-медиа;
- рассмотреть особенности использования методов воздействия СМИ на аудиторию;
- изучить систему жанров журналистики, используемых массовой информацией и при работе в отделах связей с общественностью;
- сформировать навыки по использованию методов, инструментов и средств массовой информации при реализации профессиональных функций отделов рекламы и связей с общественностью.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации	ПК-1.1. Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.</p>
ПК-2	Способен применять основные маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	<p>ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование» относится к дисциплинам (модулям) обязательной части (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
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	Правоведение, Политология, Имидж территорий, Теория и практика массовой информации, Практика интегрированных коммуникаций (мастерская), Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Междисциплинарный курсовой проект, Методы воздействия в массовых коммуникациях, Литературное редактирование медиатекстов, История кинематографа, Развитие креативного	Преддипломная практика

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
		мышления, Имидж России, Бизнес-этикет	
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, Управление человеческими ресурсами, Теория и практика массовой информации, Продюсирование в коммуникационной деятельности	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Спичрайтинг	Преддипломная практика
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Социология, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Психология рекламы и PR, Управление человеческими ресурсами, Теория и практика массовой информации	Преддипломная практика

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	20							20
Контроль (экзамен), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>72</b>						<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>						<b>2</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	8	9
Контактная работа, ак.ч.	36			36	
в том числе:					
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	27			27	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9			9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>72</b>		<b>72</b>	
	зач.ед.	<b>2</b>		<b>2</b>	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Определение и содержание медиапланирования. Определение предмета медиапланирования, его роль и место в процессе разработки программы маркетинговых коммуникаций. Этапы и задачи медиапланирования.	ЛК, СЗ
	Тема 2.1. Анализ маркетинговой ситуации.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 2. Практика медиапланирования	Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Знание, потребление и лояльность торговой марке – ключевые показатели. SWOT анализ текущего положения рекламируемого бренда.	
	Тема 2.2. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании. Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной медиастратегии: его содержание и форматы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Целевая аудитория в медиапланировании. Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной медиастратегии: его содержание и форматы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Основные медиапоказатели в планировании и расчёте параметров рекламных кампаний. Главные количественные характеристики достижения аудитории: рейтинг, доля, охват, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Пример расчета охватов на тестовом примере. Интегральные характеристики кампании: GRP, TRP, OTS. Основное соотношение медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования: CPP. CPT.	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Содержание стратегического планирования. Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Тактическое планирование ТВ. Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан рекламной ТВ кампании: форматы, примеры.	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Особенности тактического планирования в non-ТВ медиа. Основные особенности рекламных кампаний в	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	прессе, на радио и в наружной рекламе: специфические медиапоказатели и подходы к медиапланированию.	
	Тема 2.8. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании. Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.	

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для	Аудитория для самостоятельной работы	демонстрационное



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
самостоятельной работы обучающихся	обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 47 с. — ISBN 978-5-9765-4765-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182994>
2. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи: СГУ, 2020. — 46 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128>
3. Чилинбир Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Сочи: РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/>

### *Дополнительная литература:*

1. Николаева М.А. Практикум по медиапланированию: учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург: УрГПУ, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159012>
2. Романов А.А. Медиапланирование: учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — Москва: ЕАОИ, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/126392>
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. М.: Аспект Пресс, 2014. 184 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.21.03 «Медиапланирование» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=304688>

РАЗРАБОТЧИКИ:

Заведующая кафедрой рекламы и  
бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-  
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой рекламы и  
бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.