

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАМИКСОМ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление медиамиксом» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 14 тем и направлена на изучение основных принципов, методов и инструментов, которые используются при медиапланировании для формирования эффективного медиамикса рекламных кампаний на этапах стратегического и тактического планирования и управления им в ходе рекламной активности.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний о современных подходах к медиапланированию, а также базовых умений и навыков работы с медиамиксом рекламных кампаний.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление медиамиксом» 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)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление медиамиксом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление медиамиксом».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Основы гражданского и трудового права; Основы экономики; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика;	Преддипломная практика; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; PR в современном мире**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**;	Преддипломная практика; Основы продвижения на маркетплейсах; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление медиамиксом» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Медиапланирование роль медиамикса в построении рекламной кампании	1.1	Постановка целей рекламной кампании и связь между ними	Цели РК выстраиваются от бизнес-кPI к маркетинговым и медиа-целям (SMART), связаны причинно: осведомлённость → трафик/вовлечённость → лиды/продажи → выручка, с учётом бюджета и сроков.	ЛК, СЗ
		1.2	Стратегическое медиапланирование и эконометрическое моделирование	Стратегическое медиапланирование задаёт каналы, охват/частоту, медиамикс, календарь и бюджет, а эконометрическое моделирование (МММ) измеряет вклад каналов и оптимизирует их; целевая аудитория и сегментация (соц-дем, поведенческая, контекстная, LAL) дают точный таргетинг, персонализацию, инкрементальный охват и рост эффективности.	ЛК, СЗ
		1.3	Целевая аудитория, способы задания, сегментация – что она даёт при построении медиамикса	Целевая аудитория задаётся через 1st/3rd-party данные и исследование: соц-дем, психографика, поведение/интересы, контекст/поисковые сигналы, гео, RFM/JTBD, персоны, look-alike. Сегментация даёт точный таргетинг и персонализацию креативов, позволяет распределять бюджеты по каналам для максимизации инкрементального охвата/частоты и снижения CPA/CAC.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегическое и тактическое медиапланирование	2.1	Базовые аудиторные метрики медиапланирования	Охват (Reach/Uniq), частота (Freq), GRP/TRP, рейтинги/доли, OTS, Affinity, профиль ЦА и кривые reach–frequency	ЛК, СЗ
		2.2	Аудиторно-стоимостные метрики как показатели эффективности медиамикса	удиторно-стоимостные: CPM/CPT, CPP, eCPM/eCPC/eCPA, CPC/CPA/CPL, CTR/Engagement; используют для сравнения эффективности каналов и оптимизации медиамикса по стоимости контакта/действия	ЛК, СЗ
		2.3	Медиаизмерения в различных медианосителях. Примеры отчетов о медиаизмерениях (Mediascope).	едиаизмерения по носителям: ТВ (пилметры, рейтинги/GRP), радио (дневники/personal meters), ООН (моделирование трафика/OTS), пресса (читательский охват), digital (панели+лог-данные); отчеты Mediascope: TV Index/GRP по дням/дейтпартам/ЦА, Radio Index по слотам/станциям, Web Index по охвату/частоте/пересечениям и профилю.	ЛК, СЗ
		2.4	Специфика медиаметрик в Интернете	Интернет-специфика: событийные и почасовые логи, дедупликация кросс-девайс охвата, атрибуция и пост-вью, viewability/brand safety/fraud, ограничения приватности и «садики» платформ; метрики сайта/компаний — показы/клики/CTR, досмотры/VTR, конверсии/CPA/ROAS, time on site и cohort/retention.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Формирование медиамикса – центральный этап медиапланирования	3.1	Характерные особенности основных медианосителей, распределение их медийных и коммуникационных ролей в медиамиксе	Основные медианосители (ТВ, радио, ООН, пресса, digital) различаются охватом, частотой, контекстом потребления, таргетируемостью и стоимостью контакта, что задает их роли — от массового охвата и построения знания до частотного напоминания и конверсий. Распределение ролей выстраивается по воронке: верх (ТВ/ООН) — охват и имидж, середина (онлайн-видео, пресса, соцмедиа) — вовлечение, низ (поиск, programmatic) — перформанс и ретаргетинг.	ЛК, СЗ
		3.2	ТВ и Интернет – ключевые медиа в современном медиамиксе. Эволюция и перспективы ТВ и онлайн рекламы	ТВ и Интернет — ядро медиамикса: ТВ обеспечивает масштаб и доверие, онлайн — точный таргетинг, измеримость и конверсии; их синергия дает инкрементальный охват и оптимальную частоту. Эволюция: ТВ → адресное/CTV и data-driven планирование; онлайн → privacy-first/cookieless, retail media и AI-оптимизация; перспектива — конвергенция в единый видео-рынок со сквозными метриками и атрибуцией	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 4	Основные показатели современного медиарынка РФ	4.1	Основные субъекты медиарынка	Основные субъекты медиарынка: рекламодатели, медиа- и креативные агентства, медиавладельцы/селлеры (ТВ, онлайн-платформы, ООН, радио, пресса), AdTech/MarTech (DSP/SSP/DMP/атрибуция), измерители/исследовательские компании, регуляторы/ассоциации; цепочка ценности — от брифа и стратегии до закупки инвентаря, дистрибуции, измерения и оптимизации.	ЛК, СЗ
		4.2	Актуальные тренды и вызовы рынка	Актуальные тренды и вызовы: конвергенция ТВ и онлайн-видео (CTV/AVOD), privacy-first и переход в cookieless/first-party data, рост retail media и коммерции, AI-оптимизация, кросс-медийное измерение и attention-метрики, качество/brand safety/anti-fraud и давление на эффективность на фоне волатильности.	ЛК, СЗ
		4.3	Последняя актуальная аналитика по медиарынку	Последняя аналитика: рост рынка ведёт digital (онлайн-видео, соцсети, поиск/перформанс, retail media), бюджеты смещаются в адресное видео и data-driven решения при инфляции CPM/CPC и борьбе за инкрементальный охват. Эффективность измеряется гибридом MMM+MTA и бизнес-метриками (ROI/ROAS, CAC/LTV), а на результат существенно влияют креатив, частота и синергия брендинга с перформансом.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Современные подходы к управлению медиамиксом	5.1	Медиамикс и бренд-метрики	Медиамикс и бренд-метрики: как сочетание каналов и частоты влияет на brand lift (awareness, consideration, preference) и другие метрики, как их измерять (brand lift studies, опросы, MMM) и оптимизировать распределение бюджета.	ЛК, СЗ
		5.2	Разбор типовых кейсов мультимедийных рекламных кампаний: медиастратегия и ее реализация	Кейсы мультимедийных кампаний: разбор пути от брифа до реализации — аудитория и инсайты, стратегия каналов и креатива, сплит бюджетов и тайминг, KPI и эксперименты; результаты vs бенчмарки и ключевые уроки.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. - Москва: Юнита-Дана, 2016 и позже, 495 с
2. Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. М. : Дашков и Ко, 2012
3. Шматов Г.А. Основы экономико-математической теории медиапланирования. Изд. 2, испр. и доп. – М.: URSS, 2021, 456 с.

Дополнительная литература:

1. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656> (дата обращения: 27.06.2019).
2. Федотова Л.Н. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс]: Монография / Л. Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2015. - 264 с.// <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>
3. Федотова Л.Н. Социологическая проблематика медиаисследований: словарь и дайджест основных понятий [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2017. - 164 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6662>

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
 - ЭБС «Троицкий мост»
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.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление медиамиксом».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О