

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление медиамиксом» входит в программу бакалавриата «Реклама» 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 гражданского и трудового права; Основы экономики; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; | 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; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ; <i>Креатив в дизайне**</i> ; <i>Практические аспекты в рекламе**</i> ; | Преддипломная практика; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Тренды в медиапотреблении**</i> ; <i>Теория и практика PR-кампаний**</i> ; <i>Out-of-home реклама**</i> ; <i>Управление коммуникационными проектами**</i> ; <i>Разработка Digital-проекта**</i> ; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i> ; <i>Менеджмент рекламного агентства**</i> ; <i>Управление кризисами**</i> ; <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Анализ данных и искусственный интеллект**</i> ; <i>Мобильный маркетинг**</i> ; <i>Мерчендайзинг**</i> ; 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. | 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 (MMM) 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 | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|--|--|---------------------|
| | | | | «садики» платформ; метрики сайта/кампаний — показы/клики/CTR, досмотры/VTR, конверсии/CPA/ROAS, time on site и cohort/retention. | |
| 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 |
| 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 | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|---|--|---------------------|
| | | | | (ROI/ROAS, CAC/LTV), а на результат существенно влияют креатив, частота и синергия брендинга с перформансом. | |
| 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, КPI 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. | Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC |
| 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. | Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC |
| 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. | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. |

* - 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.elsevierscience.ru/products/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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.