

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

Факультет психологии



## Рабочая программа дисциплины

### Основы медиапланирования

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>29,65 час.</i>
самостоятельная работа	<i>42,35 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>зачет</i>	<i>7 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Основы медиапланирования» в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06. 2021 г.)

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 1 от 03.09.2021

**Цель освоения дисциплины «Основы медиапланирования»** состоит в формировании и развитии навыков анализа, разработки и оценки эффективности ключевых документов в области медиапланирования, в том числе медиабрифов, медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы медиапланирования» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору. Курс «Основы медиапланирования» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга», «Современные методы социологических исследований» и всеми видами производственной и научно-исследовательской практики. Программа курса ориентирована на теоретическую и практическую подготовку студентов к научно-исследовательской деятельности и практической работе в области анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с обязательным учетом тенденций развития общественных и государственных институтов. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

## 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	<b>ИОПК 2.3.</b> Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ОР- ИОПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов осуществлять аналитику рейтингов и других медиапоказателей СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа с целью их оценки в качестве рекламодателей;</li> <li>1.1.2. на основе учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах уметь исследовать особенности аудитории СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа и проводить анализ ее медиапредпочтений;</li> </ul>

продуктах		<p>1.1.3. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов проводить расчеты финансовых показателей медиаплана и осуществлять итоговый анализ эффективности рекламной кампании</p> <p>1.1.4. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов планировать структуру медиаразмещения, осуществлять разработку общего медиаплана в нескольких вариантах и проводить его презентацию перед заказчиками.</p>
<b>ОПК-1.</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>ИОПК-1.3.</b> Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем	<p>ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. Создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем;</p> <p>1.1.2. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>
<b>ПК-2.</b> Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями брендменеджмента и event-менеджмента	<b>ИПК-2.3.</b> Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда	<p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда;</p> <p>1.1.2. осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	7семестр	72
<b>Общая трудоемкость</b>	7	72
<b>Контактная работа:</b>	7	29,65
Лекции (Л):	7	12
Практические занятия (ПЗ)	7	16
Лабораторные работы (ЛР)	7	0
Семинарские занятия (СЗ)	7	0

Групповые консультации	7	0
Индивидуальные консультации	7	1,65
Промежуточная аттестация	7	0
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	7	42,35
- подготовка доклада и электронной презентации		
- выполнение творческого задания (проектного типа)		
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)		
- написание эссе		
- выполнение расчетно-графических работ		
<b>Вид промежуточной аттестации – зачет</b>	7	

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронно й форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Основы рекламного медиаразмещения</b>		7		<b>35</b>	
1.1.	Медиапланирование как часть рекламной кампании. Понятие медиапланирования. Составление брифа.	Лекции	7		2	<p>ОР- ИОПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов осуществлять аналитику рейтингов и других медиапоказателей СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа с целью их оценки в качестве рекламоносителей;</p> <p>1.1.2. на основе учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах уметь исследовать особенности аудитории СМИ, интернет-сайтов и социальных медиа и</p>
1.2.	Исходные данные. Ситуационный анализ. Характеристики аудитории: демографические (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, состав и жизненный цикл семьи), социальные (образование, род занятий, уровень доходов), психографические (стиль жизни, характер, информационные предпочтения), покупательские (активность, приверженность торговой марке, степень использования товара, опыт потребления)	Практики	7		2	
1.3.	Медиапланирование как вид стратегического планирования. Анализ товарных рынков. Цели медиапланирования и виды рекламных стратегий.	Лекции	7		2	
		Практики	7		1	
1.4.	Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа. Жизненный цикл продукта. Факторы сезонности и времени суток. Варианты распределения бюджета	Практики	7		2	
1.5.	Функции рекламного агентства. Рекламные агентства полного цикла и креативные рекламные агентства. Медиабайнговые и медиаселлинговые агентства. Рекламные отделы фирм-рекламодателей	Практики	7		2	
1.6.	Медиаисследования СМИ. Телефонный опрос. Дневниковый метод. Использование аудио- и пиплметров. Измерения аудитории в Интернете. Онлайн-исследования аудитории.	Лекции	7		2	
1.7.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	7		21	
1.8.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией	Практики	7		1	

						проводить анализ ее медиапредпочтений;
	<b>Раздел 2. Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании</b>		7		37	
2.1.	Факторы рекламоспособности медиа. Медиаизмерения. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Особенности различных рекламоносителей: телевидение, радио, пресса, наружная, мобильная реклама	Лекции	7		2	<p>ОР- ИОПК-2.3. Обучающийся сможет: 1.1.3. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов проводить расчеты финансовых показателей медиаплана и осуществлять итоговый анализ эффективности рекламной кампании;</p> <p>1.1.4. в рамках деятельности по анализу, разработке и оценке медиабрифов и медиапланов планировать структуру медиаразмещения, осуществлять разработку общего медиаплана в нескольких вариантах и проводить его презентацию перед заказчиками.</p> <p>ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет: 1.1.1.Создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или)</p>
2.2.	Размещение рекламы в Интернете: баннерная и контекстная реклама, размещение в видеоплейере, продвижение через социальные медиа	Практики	7		1	
2.3.	Принципы медиапланирования в интернете. Размер аудитории интернет-ресурса. Хиты и хосты. Стоимость размещения и ценовые модели: СРМ и СРС, Варианты размещения	Практики	7		1	
2.4.	Основные параметры медиаизмерений. Рейтинг, доля, медиавес. Охват и частота контакта. Ценовые модели: СРМ и СРР. Индекс, медиамикс и частотное распределение	Лекции	7		2	
		Практики	7		2	
2.5.	Планирование рекламной кампании. Принципы отбора медианосителей. ИМК и медиапланирование. Модели прогнозирования рейтинга, сезонные и жанровые коэффициенты. Вес рекламной кампании: виды и распределение. Эффективная частота	Лекции	7		2	
		Практики	7		2	
2.6.	Оптимизация, согласование и реализация медиаплана. Анализ и коррекция реализуемого медиаплана	Практики	7		1	
2.7.	Изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)	СРС	7		21,35	
2.8.	Текущий контроль успеваемости: тест	Практики	7		1	
2.9.	Промежуточная аттестация	Консультация	7		1,65	

						<p>коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем;</p> <p>1.1.2. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда;</p> <p>1.1.2. осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>
--	--	--	--	--	--	--



#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы медиапланирования» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируется выше обозначенная профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по медиаразмещению в традиционных и нетрадиционных медиа, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы и сложности медиапланирования; готовить соответствующие медиаобсчеты и варианты медиапланов.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в медиаизмерениях и медиапланировании. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования и другие виды медиаизмерений, уметь встраивать деятельность по медиапланированию в рекламные кампании и внешнюю коммуникационную политику организации. В процессе подобных занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

- Технологию написания эссе, подразумевающую публикацию прозаического произведения небольшого объема и свободной композиции, выражающую индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующую на определенную или исчерпывающую трактовку предмета; в рамках данной дисциплины тематика эссе касается вопросов выбора различных форматов медиаплана, разработки пилотных рекламных кампаний, описания профилей потребителей.

- Технологию выполнения расчетно-графических работ, которая проводится студентом по конкретному варианту задания с целью систематизации и закрепления теоретических знаний и развития практических навыков по решению задач в области, медиаизмерения, медиаразмещения и медиапланирования.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

**Виды самостоятельной работы студентов**, используемые в рамках дисциплины «Основы медиапланирования»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке учебного медиаплана;
- подготовка электронных презентаций;
- написание эссе;
- выполнение расчетно-графических работ.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы медиапланирования».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы медиапланирования».
- 4) Курс Основы медиапланирования 4 курс (ФП.Б.1 сем.) в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Основы медиапланирования».

#### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

А) Основная литература:

1. Мясников И. Ю. Основы управления проектами в медиасфере : учебно-методический комплекс / И. Ю. Мясников ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000428053> Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elkniga.ru/static/booksample/00/20/72/00207203.bin.dir/00207203.pdf>
2. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит.–Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. [Электронный ресурс]. URL: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/mediaplanirovaniya\\_SHELn.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/mediaplanirovaniya_SHELn.pdf)
3. Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс;

Москва; 2007. Электронный ресурс]. URL:  
<https://www.elkniga.ru/static/booksample/00/20/72/00207203.bin.dir/00207203.pdf>

4. Журавлева А. А. Управление агентством рекламы и связей с общественностью : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / А. А. Журавлева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000548249>

5. Бычкова М. Н. Организация рекламных и PR-кампаний в Интернет : учебно-методический комплекс / М. Н. Бычкова ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461223>

6. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491>

7. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / [Щепилова Г. Г., Ильченко С. Н., Волкова И. И. и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Южно-Урал. гос. ун-т, Ин-т соц.-гуман. наук, Фак. журналистики, Каф. "Журналистика и массовые коммуникации". - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000625104>

8. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.[Электронный ресурс].URL:<http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>

#### Б) Дополнительная литература:

1. Потапов П. Ф. Роль медиапланирования в практике регионального телевидения / П. Ф. Потапов, А. А. Ржанов // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 71-73. URL:  
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000521986>
2. Бузин В.Н. Медиапланирование как метод управления информационными потоками в средствах массовой коммуникации/ Социология власти, 5, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11620924>
3. Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при

- Правительстве РФ. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.  
[Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D>
4. Глухов А. П. "Ловцы человекoв" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538190>
  5. Глухов А. П. Социальные медиа : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 39.03.03 "Организация работы с молодежью"] / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417>
  6. Дмитренко Е. Л. Структурно-содержательная характеристика телепроекта в контексте информационной и организаторской функций телевидения (на примере ГТРК "Южный Урал") / Е. Л. Дмитренко // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 64-67. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000521961>
  7. Краковецкая И. В. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / И. В. Краковецкая, Ж. Н. Зенкова ; Том. гос. ун-т, Эконом. фак. - Томск : Томский государственный университет, 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000436209>
  8. Барсукова А. Е. Рекламное продвижение туристической экскурсионной компании в новых медиа (на примере туристической экскурсионной компании "Полярис"): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Барсукова, Алёна Евгеньевна - Томск: [б.и.], 2018.URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:6868>
  9. Сычева Ю. Д. Рекламное продвижение студии танца «Modern» (на примере программы продвижения в социальных сетях Вконтакте и Instagram): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Сычева, Юланта Дмитриевна - Томск: [б.и.], 2017.URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:5012>
  10. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие. / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 495 с.
  11. Шарков Ф.И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие : [для подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью] /Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К° [и др.] , 2016. –

406 с.

12. Марочкина С.С. Массовые коммуникации и медиапланирование : конспект лекций /С. С. Марочкина ; Омский гос. технический ун-т. - Омск : Изд-во ОмГТУ , 2010. – 87 с.
13. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: «РИП-холдинг», 2005. – 219 с.
14. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - Ростов-на-Дону : Феникс , 2008. – 250 с.
15. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студентов вузов по гуманитарным направлениям и специальностям] / Н. В. Антонова ; Высш. шк. экон. - Нац. исслед. ун-т. - Москва :Юрайт, 2016. - 372, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Академический курс).
16. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров : [по гуманитарным направлениям и специальностям] / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 603 с.: ил., табл.- (Бакалавр. Базовый курс).
17. Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВО 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" для ФГОС] / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 309, [1] с.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
4. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
5. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
6. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>

7. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
8. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
9. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
10. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
11. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
12. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
13. Портал транснациональной компании медиаизмерений TNSGlobalMedia: <https://kantartns.ru/>
14. Сайт компании медиаизмерений КОМКОН: <http://www.comcon-2.ru/>
15. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://wciom.ru/>
16. Портал маркетинговых Online-исследований: <http://www.omirussia.ru/>
17. Исследовательский холдинг РОМИР: <http://romir.ru/>
18. Портал компании Ipsoscomcon: [http://ipsos-comcon.ru/ru/syndicated\\_studies](http://ipsos-comcon.ru/ru/syndicated_studies)

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

## **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы медиапланирования» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций», «ИМК в Интернет», «Социология», «Социология массовых коммуникаций», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

**В лекциях** освещаются важнейшие проблемы и принципы медиапланирования как вида стратегического планирования, ключевые направления медиаисследований и медиаизмерений СМИ, основные параметры медиаизмерений, формы организации в рекламных агентствах, методы оптимизации и способы согласования и реализации медиаплана.

Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с материалами массового онлайн курса на Национальной платформе открытого образования (open.edu.ru) «История рекламных инструментов» (URL: <https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/>). Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачету с оценкой.

**Подготовка к практическим занятиям** предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

**6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину**

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

**7. Язык преподавания – русский.**