

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
Основы медиапланирования

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.03.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1. 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.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-1.3. 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.

ИОПК-2.3. Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов.

ИОПК-6.2. Умеет осуществлять профессиональные виды деятельности на социальных платформах и в новых медиа, используя современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ИПК-2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийный аппарат и ключевые метрики медиапланирования;

– Научиться применять различные форматы размещения в медийных каналах на основе эффективной разработки различных вариантов медиапланирования в контексте разработки и осуществления коммуникационно – маркетинговых кампаний и мероприятий в рамках продвижения бренда.

- Овладеть приемами анализа и оценки эффективности медиапланов на различных медийных каналах с учетом структуры контента (текстового, фото, видео, аудио) и специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплины (модули) по выбору

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 7, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Социальные медиа», «Компьютерные технологии и

информатика», «Социология массовых коммуникаций», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «История рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Выборные технологии», «Современные методы социологических исследований», «Блогинг», «Выборные технологии», подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Медиапланирование как часть рекламной кампании. Понятие медиапланирования. Составление брифа. Анализ исходных данных. Ситуационный анализ. Характеристики аудитории: демографические (возраст, пол, местожителство, 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).

Тема 2. Медиапланирование как вид стратегического планирования. Анализ товарных рынков. Цели медиапланирования и виды рекламных стратегий. Рекламные стратегии рационального и эмоционального типа. Жизненный цикл продукта. Факторы сезонности и времени суток. Варианты распределения бюджета. Функции рекламного агентства. Рекламные агентства полного цикла и креативные рекламные агентства. Медиабаинговые и медиаселлинговые агентства. Рекламные отделы фирм-рекламодателей.

Тема 3. Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании. Медиаисследования СМИ. Телефонный опрос. Дневниковый метод. Использование аудио- и пиплметров. Измерения аудитории в Интернете. Онлайн-исследования аудитории. Факторы рекламоспособности медиа. Медиаизмерения. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Особенности различных рекламоносителей: телевидение, радио, пресса, наружная, мобильная реклама.

Тема 4. Принципы медиапланирования в интернете. Размер аудитории интернет-ресурса. Стоимость размещения и ценовые модели: СРМ и СРС, Варианты размещения. Размещение рекламы в Интернете: баннерная и контекстная реклама, поведенческая реклама, продвижение через социальные медиа, рекламные кабинеты соцсетей и их услуги. Таргетированная реклама и нативные посеы в социальных сообществах. Использование сторис, хештегов и маркетинговых воронок.

Тема 5. Основные параметры медиаизмерений. Роль основных параметров медиаизмерений в оценке эффективности рекламной кампании и их влияние на достижение рекламных целей. Рейтинг, доля, медиавес. Охват и частота контакта.

Исследование влияния охвата и частоты контакта на эффективность рекламы и достижение рекламных целей. Ценовые модели: СРМ и СРР(СРС). Важность использования СРМ и для определения стоимости показов и расчета ROI. - Определение СРР (Cost Per Point) или СРС (Cost Per Click) как стоимости достижения заданной точки или количества кликов. Индекс, медиамикс и частотное распределение. Медиамикс как сочетание различных медиаплатформ и каналов для достижения максимального охвата и частоты контакта. Исследование частотного распределения рекламы и понимание его влияния на эффективность рекламной кампании и восприятие аудиторией.

Тема 6. Планирование рекламной кампании. Принципы отбора медианосителей. ИМК и медиапланирование. Модели прогнозирования рейтинга, сезонные и жанровые коэффициенты. Вес рекламной кампании: виды и распределение. Эффективная частота.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Медиапланирование как часть рекламной кампании	16	2	2	12
2.	Медиапланирование как вид стратегического планирования	16	2	2	12
3.	Медиаизмерения аудитории и медиапланирование рекламной кампании	16	2	3	12
4.	Принципы медиапланирования в интернете	17	2	3	12
5.	Основные параметры медиаизмерений	20	2	3	15
6.	Планирование рекламной кампании	20,35	2	3	15,35
	КРто	1,65			
	ИТОГО:	72	12	16	42,35

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в седьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса (макета социологической анкеты). Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие

средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Цель: Разработать варианты медиаплана для компании/организации, оптимизированные с учетом особенностей продукта, медиа и целевой аудитории, для максимальной эффективности размещения в интернет.

Описание задания:

1. Изучение продукта, медиа и целевой аудитории: Изучите особенности продукта или услуги, которые компания/организация предлагает. Проанализируйте целевую аудиторию, включая ее демографические характеристики, интересы и поведенческие особенности. Изучите доступные медиаплатформы и каналы в интернете, которые могут быть использованы для размещения рекламы.

2. Определение целей и бюджета: Сформулируйте основные цели, которые компания/организация хотела бы достичь через размещение рекламы в интернете. Определите доступный бюджет, который может быть выделен для рекламной кампании.

3. Разработка стратегии медиапланирования: Исходя из особенностей продукта, медиа и целевой аудитории, разработайте стратегию медиапланирования, которая позволит достичь поставленных целей. Определите основные медиаплатформы и каналы в интернете, которые подходят для размещения рекламы, и обоснуйте свой выбор. Включите разнообразные форматы и инструменты рекламы (баннеры, видеоролики, контекстная реклама и другие), которые соответствуют целевой аудитории и особенностям продукта.

4. Расчет бюджета и распределение ресурсов: Распределите бюджет рекламной кампании между выбранными медиаплатформами и каналами, учитывая их эффективность и способность достигать целевой аудитории. Обоснуйте свои решения и предоставьте расчеты, показывающие затраты и ожидаемые результаты для каждого варианта медиаплана.

5. Оценка эффективности и рекомендации: Оцените потенциальную эффективность каждого варианта медиаплана, учитывая его соответствие целям и бюджету. Сравните различные варианты медиаплана и сделайте рекомендации по наиболее оптимальному выбору, исходя из данных анализа и расчетов.

6. Презентация: Подготовьте презентацию, которая будет содержать основные выводы, варианты медиаплана, их обоснование и оценку эффективности. Презентация должна быть наглядной, информативной и представленной перед группой студентов и преподавателей.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения,

делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Определение медиапланирования и его функция в рекламной кампании. Алгоритм разработки брифа для медиапланирования. Роль медиапланирования в стратегическом планировании рекламной кампании.
2. Анализ исходных данных при подготовке медиаплана. Влияние характеристик аудитории, жизненного цикла продукта, факторы сезонности и времени суток на выбор рекламных стратегий и тактики размещения.
3. Типология стратегий рекламы. Варианты распределения бюджет рекламной кампании. Форматы медиамикса.
4. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
5. Различные категории периодических печатных изданий, их аудитория и специфика.
6. Радиостанции и телеканалы, их аудитория и специфика. Категории радио- и телепрограмм. Программная политика.
7. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Интернет.
8. Место политической рекламы в СМК. Общественный и законодательный контроль над объемом и содержанием политической рекламы.
9. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
10. Основные средства распространения рекламы. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
11. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов.
12. Радио и телевидение как рекламоносители.
13. Особенности прямой почтовой рассылки. Наружная реклама. Реклама на транспорте.
14. Возможности Интернета как рекламоносителя. Принципы медиапланирования в интернете. Модели оплаты и варианты размещения рекламы в интернете. Виды рекламы при размещении в интернете.
15. Классификация рекламных кампаний и особенности управления ими. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Функции рекламных агентств и их типы. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.
16. Сравнительные коэффициенты для газет. Выбор журналов на основе «цены за тысячу».
17. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала.
18. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

19. Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
20. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.
21. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.
22. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.
23. Параметры медиаизмерений для оценки эффективности рекламной кампании. Влияние охвата и частоты контакта на эффективность рекламы и достижение целей. СРМ и СРР в медиапланировании.
24. Определение медиамикса и выбор оптимального распределения медиаплатформ для рекламной кампании. Важность частотного распределения рекламы. Вес рекламной кампании и его эффективное распределение. Эффективная частота и ее влияние на эффективность рекламы.
25. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени.
26. Медиаисследования в области медиапланирования. Форматы медиаисследований и методы измерения аудитории. Факторы рекламоспособности при медиапланировании. Учет особенностей различных рекламных носителей при медиапланировании.
27. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
28. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «незачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15820>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- 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_SHHELn.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 медиапространство 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.

- в) ресурсы сети Интернет:
- открытые онлайн-курсы
 - База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
 - База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
 - База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
 - База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
 - Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
 - Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
 - Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов &Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
 - Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
 - Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
 - Survioинтернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
 - Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
 - Портал транснациональной компании медиаизмерений TNSGlobalMedia: <https://kantartns.ru/>
 - Сайт компании медиаизмерений КОМКОН: <http://www.comcon-2.ru/>
 - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://wciom.ru/>
 - Портал маркетинговых Online-исследований: <http://www.omirussia.ru/>
 - Исследовательский холдинг РОМИР: <http://romir.ru/>
 - Портал компании Ipsoscomcon: http://ipsos-comcon.ru/ru/syndicated_studies
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15820>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Глухов Андрей Петрович, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.