Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.25 Медиапланирование и массовые коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.25 Медиапланирование и массовые коммуникации*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических основ, практических умений и навыков выработки и внедрения эффективных решений в области медиапланирования и применения средств массовых коммуникаций в профессиональной деятельности.

Задачи:

- усвоение основных понятий в сфере массовых коммуникаций;
- изучение характеристик медиаканалов и медианосителей;
- понимание специфики разных инструментов массовых коммуникаций;
- овладение навыками создания медиаплана;
- овладение навыками расчета показателей медиапланирования при разработке рекламной кампании;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности общепрофессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.1 Профессионально-творческая практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования 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-1-В-1 ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** правила и принципы разработки медиатекстов и медиапродуктов **Уметь:** создавать востребованные обществом медиатексты и важные для коммерческих предприятий медиапродукты **Владеть:** методами медиапланирования и выбора коммуникационных продуктов для разных медиасегментов и платформ
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-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	**Знать:** основные факторы, влияющие на развитие медиакоммуникационных систем на всех уровнях **Уметь:** использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм в процессе медиапланирования маркетинговых коммуникаций **Владеть:** навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**216**	**216**
Контактная работа:	**69,25**	**69,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**146,75**	**146,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Общая характеристика массовой коммуникации	54	6	6		42
2	Средства массовой информации и носители рекламы	54	10	10		34
3	Сущность и процесс медиапланирования	54	8	8		38
4	Основные показатели медиапланирования	54	10	10		34
	Итого:	216	34	34		148
	Всего:	216	34	34		148

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Общая характеристика массовой коммуникации

Особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, ассиметричность, передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовых коммуникаций. Три коммуникационные революции. Международная программа развития коммуникации ЮНЕСКО (1980). Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества. Взаимоотношение массовой коммуникации с другими коммуникативными структурами. Структура массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации на общественном (групповом, социальном) уровне: информационная, функция социальной связи, обеспечение преемственности, мобилизация, рекреация и другие. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики,

неформализованные способы. Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Средства массовой коммуникации как «четвертая власть». Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства.

Раздел 2 Средства массовой информации и носители рекламы

Содержание понятий «медиа-канал», «медиа-категория» и «медианоситель». Общая характеристика типов медианосителей. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медианосители. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Преимущества и недостатки телевидения как носителя рекламы. Основные виды телеканалов России: национальные, квазинациональные, сетевые, локальные. Охват населения основными телеканалами (технический охват, недельный охват). Классификация изданий: газеты, журналы. Характеристики: тираж, объем реализации, рейтинг. Достоинства и недостатки использования радио как средства массовой информации. Классификация радиостанций: государственные и частные. Основные носители наружной рекламы: рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты, световые короба на опоре, панно на зданиях, пространственные конструкции, объемные макеты, растяжки, баннеры, бегущая строка. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Характеристика поисковых систем в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Основные носители Интернет-рекламы: баннеры, сайты, лэндинговые страницы, контекстная реклама, электронная почта, видеореклама, таргетированная реклама в социальных сетях Реклама на транспорте, основные типы носителей. Характеристика рекламы на транспорте. Реклама в метро. Социально-демографическая структура пассажиров. Сувенирная реклама и ее категории: календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Авиареклама. Реклама посредством SMS-сообщений.

Раздел 3 Сущность и процесс медиапланирования

Содержание понятия «медиапланирование». Цели и задачи медиапланирования. Роль медиапланирования в достижении целей предприятия. Функции и задачи специалистов в области медиапланирования. Медиабаинговые агентства, медиаселлинговые агентства. Факторы рекламоспособности медиа: массовость, избирательность, позиционирование, имидж. Медиа измерения. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Выбор телевизионных программ для размещения рекламной информации. Стадии планирования рекламной кампании в прессе. Процесс выбора радиостанций и временных интервалов размещения информации. Подходы к планированию наружной рекламы и рекламы на транспорте. Общие процедуры медиапланирования: ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, креативная технология, медиа задачи и медиа стратегии. Задачи и функции медиапланера. Этапы планирования. Проблемы предпланирования. Стратегия медиапланиро-вания. Элементы медиаплана: описание целевой аудитории, коммуникационные требования и творческие элементы, охват, частота и непрерывность, конкуренты, бюджет. Медиаграфик.

Раздел 4 Основные показатели медиапланирования

Показатели PUT, HUT, PUR – назначение, специфика, механизм определения. Содержание понятия «рейтинг». Средний рейтинг и механизм его расчета. Рейтинги телеканалов и радиостанций. Содержание понятия «доля» и методика ее расчета для конкретной программы. Медиа вес рекламной кампании и его измерение. GRP - суммарный рейтинг, TRP – направленный суммарный рейтинг. Содержание понятия «охват» в медиапланировании. Методика охвата для телевидения, прессы. Содержание понятия «частота». Расчет частоты предъявлений рекламных сообщений, расчет частоты в прессе. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. Охват / частота на телевидении, в радиорекламе, наружной рекламе, в прессе. Применение охвата / частоты. Использование показателя Impressions. Показатели CPM и CPP, методика их расчета Взаимосвязь показателей CPP и CPM. Индексы и методика их расчета. Расчет индексов бренда. Содержание понятия «медиа микс». Расчет охвата при медиа миксе, расчет частоты медиа микса. Частотное распределение и накопленные частоты. Процесс тестирования медианосителей. Системы охвата. Паттерны охвата для новых продуктов: блиц-паттерн, клин-паттерн, обратный клин-паттерн, импульс-паттерн. Типы паттернов и условия их применения: паттерн цикла покупки, паттерн известности, паттерн смещающегося охвата, предупреждающий сезонный паттерн. Эффективная частота. Критерии эффективной частоты. Теория трех ударов Кругмана. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера-Данахера.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Изучение современных тенденций и программы развития коммуникации	2
2	1	Функции массовых коммуникаций	2
3	1	Изучение особенностей реализации альтернативных массовых коммуникаций	2
4	2	Сравнительная характеристика массовых средств распространения информации	2
5, 6	2	Исследование характеристик средств массовых коммуникаций Оренбургской области и города Оренбурга	4
7, 8	2	Изучение преимуществ и недостатков средств распространения рекламной информации	4
9	3	Изучение функций специалиста по медиапланированию	2
10	3	Отличия медиабаингового и медиаселлингового агентств	2
11	3	Формирование медиаплана	2
12	3	Формирование медиаграфика	2
13, 14	4	Соотношение понятий «охват», «рейтинг», «частота» и GRP	4
15	4	Изучение типов паттернов	2
16, 17	4	Расчет показателей медиапланирования	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - Библиогр.: с. 179. - ISBN 978-5-394-00338-7.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200 (дата обращения: 05.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021.

- N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.
6. Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.