

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
«27» 01 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы медиапланирования»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**

Программа подготовки – **«Реклама и связи с общественностью»**

Форма подготовки – **очная**

Уровень подготовки – **бакалавриат**

4 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
				РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, основной корпус, 503 кабинет

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «**Основы медиапланирования**» является формирование у обучающихся системных теоретических знаний и практических навыков в области планирования, реализации и оценки эффективности медийных коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере рекламы, связей с общественностью, маркетинга и цифровых коммуникаций.

В процессе освоения дисциплины студенты изучают структуру и особенности современного медиа-рынка, специфику традиционных и цифровых медиа-каналов, а также методы анализа медиапотребления целевых аудиторий. Особое внимание уделяется роли медиапланирования как ключевого элемента рекламной и коммуникационной стратегии, обеспечивающего достижение маркетинговых и коммуникационных целей.

Дисциплина направлена на развитие у обучающихся умений разрабатывать медиастратегии и медиапланы на основе анализа задач кампании, характеристик целевых аудиторий, бюджетных ограничений и актуальных медиа-метрик (охват, частота, GRP, CPM и др.), а также оценивать и оптимизировать медийные решения с использованием современных аналитических и цифровых инструментов при соблюдении профессиональных и этических норм.

1.2. Задачи изучения дисциплины

1. Формирование теоретических знаний о сущности, принципах и функциях медиапланирования, его месте и роли в системе маркетинговых и коммуникационных стратегий.
2. Освоение структуры современного медиа-рынка и особенностей функционирования традиционных и цифровых медиа-каналов, а также

понимание закономерностей медиапотребления различных целевых аудиторий.

3. Развитие аналитических навыков, связанных со сбором, интерпретацией и использованием данных о целевых аудиториях, медиапоказателях и конкурентной среде.
4. Формирование практических умений разработки медиастратегий и медиапланов с учётом коммуникационных целей, бюджетных ограничений, тайминга и ключевых показателей эффективности (GRP, CPM, OTS и др.).
5. Овладение методами оценки и оптимизации медиапланов, включая анализ эффективности рекламных кампаний и корректировку медийных решений на основе аналитических и цифровых инструментов.
6. Развитие профессиональных и коммуникативных компетенций, включающих умение обосновывать медиарешения, представлять медиапроекты, а также соблюдать этические и социально-ответственные нормы медиакommunikации.

1.3. В результате изучения дисциплины «**Основы медиапланирования**» у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств
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	<p>ИУК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>ИУК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели;</p> <p>ИУК-2.3. Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ИУК-2.4. Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ПК-1	Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика,	<p>ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта.</p> <p>ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы.</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс -

	особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	задания
ПК-2	Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ПК-5	Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «**Основы медиапланирования**» (Б1.В.12) является обязательным элементом основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 «Журналистика», рассчитан на два семестра, и относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина читается на 6 и 7 семестрах 3 и 4 курсах студентам отделения журналистики филологического факультета.

Дисциплина «**Основы медиапланирования**», логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	<i>Психология массовых коммуникаций</i>	1-3	Б1.О.21
2.	<i>Социология массовых коммуникаций</i>	3-4	Б1.О.22
3.	<i>Основы менеджмента</i>	3-4	Б1.О.24
4.	<i>Маркетинг</i>	4	Б1.О.25
5.	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>	7	Б1.О.27
6.	<i>Основы брендинга</i>	5	Б1.В.07

7.	Основы репутационного менеджмента	7-8	Б1.В.13
----	--	-----	---------

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и 8 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «**Основы медиапланирования**» для очного отделения всего на два семестра составляет 7 зачетных единиц, всего – 252 часа, из которых в 7 семестре (4 зачётные единицы – 144 часа): лекции – 16 ч., практические занятия – 16 ч., КСР – 16, СР – 69 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 48 ч.

Экзамен – 7 семестр

3.1. Структура и содержание теоретической, практической части курса и КСР

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				Литература
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	
1.	Тема 1. Стратегическое медиапланирование и интегрированные коммуникации Связь медиапланирования с маркетинговой стратегией компании. Интеграция оффлайн и онлайн каналов. Построение медиастратегий на основе бизнес-целей.	2			3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
2.	Тема 2. Разработка стратегического медиаплана для комплексной рекламной кампании Постановка целей кампании и определение целевой аудитории. Выбор медиа-каналов и построение медиамикса. Расчёт бюджета, GRP, OTS и других KPI.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
3.	Тема 3. Разработка стратегического медиаплана для крупной рекламной кампании			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13

	Анализ целевой аудитории и медиарынка. Построение медиамикса с учётом бизнес-целей. Расчёт KPI и бюджета, прогнозирование результатов.					
4.	Тема 4. Программное закупки рекламы (Programmatic) и автоматизация медиапланирования Работа с DSP/SSP. Таргетинг, ремаркетинг и динамическое размещение. Методы автоматизации медиапланирования и закупки медиа.	2			3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
5.	Тема 5. Автоматизация медиапланирования: работа с программными платформами (Programmatic) Настройка рекламной кампании в DSP/SSP. Настройка таргетинга, ремаркетинга и динамических объявлений. Анализ полученных данных и корректировка медиаплана.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
6.	Тема 6. Автоматизация медиапланирования с использованием Programmatic-платформ Настройка и оптимизация рекламной кампании через DSP/SSP. Анализ эффективности размещения и корректировка медиаплана. Сравнительный анализ ручного и программного медиапланирования.			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
7.	Тема 7. Анализ эффективности медийных кампаний и ROI медиапланирования Метрики эффективности: GRP, OTS, CPM, CPP, ROI, ROAS. Методы оценки и оптимизации кампаний. Кейсы анализа успешных и провальных медиакампаний.	2			3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
8.	Тема 8. Анализ эффективности медийной кампании и оптимизация бюджета Сбор и обработка данных о кампании. Расчёт ROI, ROAS, CPM, CPP. Оптимизация медиаплана на основе аналитики.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
9.	Тема 9. Анализ эффективности реальной рекламной кампании			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

	Сбор данных по проведенной кампании (GRP, OTS, CPM, CPP). Расчёт ROI и ROAS. Выводы и рекомендации по оптимизации медиаплана.					10,11,12,13
10.	Тема 10. Цифровые медиа и социальные сети: планирование и аналитика Особенности медиапланирования в digital. Выбор площадок и форматов. Методы анализа аудитории, KPI digital-кампаний.	2			3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
11.	Тема 11. Медиапланирование в digital и социальных сетях Выбор площадок и форматов (SMM, контекст, видео). Построение медиаплана с учётом digital KPI. Составление отчёта по эффективности.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
12.	Тема 12. Разработка медиаплана для digital и социальных сетей Выбор каналов, форматов и KPI. Построение медиаплана с использованием аналитики цифровых платформ. Прогнозирование охвата и вовлеченности аудитории.			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
13.	Тема 13. Контент-маркетинг и его роль в медиапланировании Связь контента с медиастратегией. Влияние качественного контента на показатели охвата и вовлеченности. Примеры контент-стратегий для медийных кампаний.	2			3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
14.	Тема 14. Контент-стратегия и медиапланирование Анализ целевой аудитории и её предпочтений. Разработка контент-плана для выбранных медиа. Влияние контента на показатели вовлеченности и охвата.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
15.	Тема 15. Контент-стратегия и медиапланирование для бренда Разработка контент-плана для выбранной медийной кампании. Оценка влияния контента на охват, вовлеченность и показатели KPI. Формирование предложений по оптимизации медиастратегии.			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
16.	Тема 16. Аналитика и прогнозирование	2			3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

	медиаарынка Использование данных Nielsen, Mediascope, Яндекс.Метрики, Google Analytics. Методы прогнозирования охвата и аудитории. Построение медиамodelей для планирования кампаний.					10,11,12,13
17.	Тема 17. Прогнозирование охвата и аудитории медиапланов Использование данных Nielsen, Mediascope, Яндекс.Метрики. Построение медиамodelей для оценки эффективности. Прогнозирование результатов кампании на основе аналитики.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
18.	Тема 18. Прогнозирование и медиамodelирование рекламной кампании Построение медиамodelей для оценки результатов кампании. Использование статистических и аналитических инструментов (Nielsen, Mediascope, Яндекс.Метрика). Сценарный анализ эффективности медиаплана.			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
19.	Тема 19. Кризисные и антикризисные стратегии медиапланирования Планирование рекламы в условиях ограниченного бюджета. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях. Оптимизация медиаплана при внешних и внутренних рисках.	2			2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
20.	Тема 20. Разработка медиаплана в условиях ограниченного бюджета Определение приоритетных медиаканалов. Расчёт минимально эффективного бюджета. Построение антикризисного медиаплана.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
21.	Тема 21. Разработка медиаплана при ограниченном бюджете (антикризисное медиапланирование) Определение приоритетных медиаканалов и распределение бюджета. Оптимизация размещений для максимального эффекта. Расчёт минимально эффективного медиаплана.			2	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
22.	Тема 22. Будущие тенденции медиапланирования и инновационные	2			2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,

	технологии Искусственный интеллект в медиапланировании. Big Data и аналитика поведения аудитории. VR/AR, интерактивные форматы и новые медиа-каналы.					10,11,12,13
23.	Тема 17. Презентация медиаплана и защита проекта Подготовка презентации медиаплана. Аргументация выбора каналов, бюджета и KPI. Обсуждение, защита и получение обратной связи от преподавателя и группы.		2		3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
24.	Тема 18. Исследование новых трендов и инновационных технологий в медиапланировании Анализ внедрения AI, Big Data и интерактивных медиа в медиапланы. Оценка перспектив внедрения новых технологий для конкретного бренда. Подготовка рекомендаций для практического применения в кампании.			2	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13
Итого по семестру		16	16	16	69	

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых

вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9	0	0	0	0	8	8
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «**Основы медиапланирования**» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Основы медиапланирования»

Таблица 3.

№ п/п	Объем СР в ч.	Тема СР	Лит-ра	форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	2	США — Анализ медиарынка США и стратегий Programmatic-рекламы	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
2.	2	Великобритания — Медиапланирование в традиционных и digital СМИ Великобритании	3, 9	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
3.	2	Германия — Использование аналитики Big Data для медиапланирования в Германии	2, 8,11	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
4.	2	Франция — Интегрированные коммуникации и медиапланирование во французских рекламных кампаниях	3,9	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
5.	3	Италия — Контент-маркетинг и медиастратегии итальянских брендов	8	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
6.	3	Испания — Цифровое медиапланирование и социальные сети в Испании	3, 8	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
7.	3	Канада — Разработка медиапланов для мультикультурной аудитории Канады	3,8,11	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
8.	3	Австралия — Programmatic и автоматизация медиапланирования в австралийской рекламе	3, 9	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
9.	3	Япония — Особенности медиапланирования в японском медиарынке и мобильной рекламе	3,8,11	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
10.	3	Южная Корея — Digital-маркетинг и	3,8,11	Письменная работа, Кейс-анализ,	Защита презентации, кейс-задач, доклад и

		медиапланирование с акцентом на мобильные платформы		аналитическое эссе, презентация.	обсуждение результатов
11.	2	Китай — Планирование рекламы в крупнейших digital-платформах Китая (WeChat, Douyin)	3,9	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
12.	3	Индия — Медиапланирование для массового охвата и региональных рынков Индии	8,11	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
13.	2	Россия — Анализ медиарынка России и стратегий интегрированных коммуникаций	2, 8,11	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
14.	3	Бразилия — Особенности медиапланирования для южноамериканского рынка	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
15.	3	Мексика — Digital-маркетинг и медиапланирование в Мексике: социальные сети и ТВ	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
16.	3	Швеция — Экологичный маркетинг и медиапланирование в Швеции	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
17.	3	Нидерланды — Использование аналитики и технологий в медиапланировании голландских брендов	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
18.	3	Швейцария — Медиапланирование и таргетинг премиум-аудитории в Швейцарии	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
19.	3	ОАЭ — Digital и наружная реклама в медиапланировании на рынке Ближнего Востока	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
20.	3	Саудовская Аравия — Особенности медиапланирования в	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе,	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение

		условиях культурных и религиозных ограничений		презентация.	результатов
21.	3	Турция — Разработка медиаплана с учетом региональных различий и ТВ-аудитории	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
22.	3	Южная Африка — Медиапланирование в развивающихся рынках Африки: кейсы и стратегии	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
23.	3	Сингапур — Использование технологий AI и аналитики для медиапланирования в Сингапуре	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
24.	3	Новая Зеландия — Медиапланирование для малого и среднего бизнеса в Новой Зеландии	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
25.	3	Норвегия — Digital-стратегии и инновационные медиа в медиапланировании скандинавских стран	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе, презентация.	Защита презентации, кейс-задач, доклад и обсуждение результатов
ВСЕГО: 69					

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной формой освоения дисциплины и направлена на:

- углубление и систематизацию теоретических знаний по рекламе, связям с общественностью и интеграционным коммуникациям;
- формирование практических навыков анализа, планирования и оценки коммуникационных кампаний;
- развитие критического мышления, творческих и исследовательских компетенций;
- подготовку к практическим занятиям, текущему и итоговому контролю.

Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и групповую деятельность обучающихся и выполняется под методическим руководством преподавателя.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

1. грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
2. логическая последовательность в изложении материала;
3. глубина раскрытия темы;
4. обоснованность выводов;
5. самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
6. текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
7. устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Назайкин А. Н. Медиапланирование : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2010. — 395, [1] с. — ISBN 978-5-699-37175-4.
2. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 978-5-238-01769-3.
3. Романов А. А., Васильев Г. А., Каптюхин Р. В. Медиапланирование : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8.
4. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М. : Вершина, 2006. — 448 с. — ISBN 5-9626-0081-9.
5. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — (серия «Бизнес на 100%»). — ISBN отсутствует.
6. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — М. : Академический проект, 2009. — 352 с. — ISBN 978-5-8291-0999-8.
7. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / под ред. Ф. И. Шаркова, В. Н. Бузина. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01185-6.
8. Основы медиапланирования : учебное пособие / коллектив авторов. — М. : [Издательство], 2009. — 304 с. — ISBN 978-5-9558-0096-7.
9. Медиаисследования и медиапланирование / К. А. Щепилов. — М. : [Изд. нет данных]. — 456 с. — ISBN 978-5-900045-61-0.
10. Лекции по медиапланированию: анализ медиа и планирование / А. В. Балабанов. — Электронный учебный курс (media-planning.ru). — URL: <https://media-planning.ru>
11. (дата обращения: 12.08.2025).

5.2. Дополнительная литература

1. Шматов Г. А. Реклама и медиапланирование // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2012, № 4. — (обзор методологии и практики медиапланирования).
2. Шматов Г. А. Научный метод в рекламе и медиапланировании // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2014, № 2. — (статья о принципах применения научных методов в планировании рекламы).
3. Вышковский Г. Л. Методология оптимального выбора фаз маркетингового воздействия при медиапланировании // *Реклама: теория и практика*. — 2007, № 2. — С. 82–88. (описание подходов к оптимизации медиапланов).

4. Кульбида У. Н., Канева О. Н., Зыкина А. В. Оптимизационный подход в медиапланировании // *Омский научный вестник*. — 2014, № 3(133). — С. 38–40. (оптимизационные методы в медиапланировании).
5. Подгорная Л. Д. Медиапланирование как элемент коммуникационного маркетинга // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. — 2006, № 8. — С. 85–94. (аналитическая статья о месте медиапланирования в маркетинге).
6. Практикум по медиапланированию : учебно-методическое пособие / коллектив авторов. — М. : Изд-во..., 2010. — (включает задачи, примеры расчётов медиапланов и тесты).
7. Курс лекций по основам медиапланирования / Бузин В. Н. — М. : Международный институт рекламы, 2015. — (лекции с примерами по медиапланированию).
8. Мельникова Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. — М. : Дашков и Ко, 2012. — (монография/учебное пособие по планированию рекламы).
9. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. — М. : Академический проект, 2009. — ISBN 978-5-8291-0999-8. (пособие с теорией медиапланирования и медиарынком).
10. Назайкин А. Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ и реклама в интернете : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. — М. : Солон-Пресс, 2016. — ISBN 978-... (комплексный обзор медиапланирования, традиционных и цифровых каналов в России).

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости)

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Точкистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)
29. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
30. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
31. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
32. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

33. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база

Б) электронные библиотеки по журналистике:

1. <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
2. <http://www.eartist.narod.ru/journ.> – электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
3. <http://journalist.virt-ru> – электронный архив журнала «Журналист»;
4. <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
5. <http://e-cis.info/index>.
6. Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
8. МС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
9. Электронная библиотечная система IPRbooks.
10. Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

1. MS Office
2. MicrosoftOfficeProfessional
3. Microsoft Windows
4. Google Forms
5. Scribus OpenShot
6. Video Editor
7. Audacity
8. Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Основы медиапланирования**» предназначена для того, чтобы дать студентам представление о том, как устроены медиарынки в разных странах и регионах, какие модели работы медиа существуют, как технологии и цифровые платформы влияют на развитие медиарынков, а также научить анализировать и сравнивать медиарынки разных стран. В ходе изучения дисциплины студенты узнают, что такое медиарынок, кто в нём участвует, как медиа зарабатывают деньги через рекламу, подписки или государственное финансирование, и как государство и законы влияют на функционирование медиаиндустрии. Особое внимание уделяется

сравнению медиарынков разных регионов, таких как Северная Америка, Европа, Россия, Азия, Африка, Латинская Америка и Ближний Восток, а также анализу влияния глобальных цифровых платформ, таких как YouTube, Netflix или TikTok, на локальные и международные медиарынки.

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется активно участвовать в лекциях, делать конспекты, отмечать ключевые термины и примеры из разных стран, а также использовать мультимедийные материалы для лучшего понимания. На практических занятиях важно работать с конкретными кейсами и отчетами, сравнивать медиарынки разных стран, обсуждать текущие аналитические материалы и применять их к решению практических задач. Самостоятельная работа включает анализ статистики и отраслевых отчетов, подготовку небольших исследований по выбранной теме, написание аналитических записок и мини-отчетов объемом 5–10 страниц, где студент описывает медиарынок, анализирует данные и делает выводы. Для этого следует использовать учебники, статьи российских и зарубежных авторов, официальные отчеты исследовательских агентств и интернет-ресурсы, чтобы быть в курсе последних тенденций в медиаиндустрии.

Контроль знаний осуществляется через устные ответы, обсуждение кейсов, тесты, контрольные работы и аналитические записки, а итоговый контроль может проводиться в форме экзамена или защиты курсового проекта. При подготовке самостоятельной работы рекомендуется четко определять регион или аспект медиарынка, использовать достоверные данные и статистику, сравнивать медиарынки по экономическим моделям, структуре собственности и уровню цифровизации, а для наглядности включать диаграммы, графики и таблицы. В выводах необходимо описывать основные тенденции, проблемы и перспективы развития медиарынка. Работы следует оформлять по установленным стандартам, с разделением на введение, теоретическую часть, аналитическую часть и выводы, а также со списком литературы по ГОСТ.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления, аналитических навыков и способности вырабатывать собственную позицию. К ним относятся: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление глоссария основных терминов и определений, изучение содержания российских и зарубежных сайтов и кампаний, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и презентаций проектов.

При изучении дисциплины внимание уделяется функционированию интегрированных коммуникаций на практике. Студенты анализируют примеры рекламных кампаний, PR-активностей, медиапланов, брендовых стратегий, а также осваивают мультимедийные инструменты для реализации коммуникаций: социальные сети, видеоконтент, онлайн-реклама и другие современные платформы.

Программа разработана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечивает: с одной стороны, высокий уровень ориентированности студентов на реальную работу в современных коммуникационных агентствах и PR-структурах; с другой стороны, способствует повышению профессионализма коммуникационной среды через внедрение зарубежных стандартов и практик в области рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п.4 рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых заданий и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и курсовые или контрольные работы (КСР), которые позволяют закрепить теоретические знания и развивать практические навыки разработки интеграционных коммуникационных стратегий.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение программы курса «**Основы медиапланирования**» обеспечивается наличием достаточного количества основной и дополнительной литературы в библиотеке. Получение сведений о новейшей литературе возможно благодаря сети Интернет на базе читального зала библиотеки.

Имеются проектор, компьютер, фильмотека фильмов, снятых по программным произведениям зарубежной литературы.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- ✓ наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- ✓ присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- ✓ обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- ✓ возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также

пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.