

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Рабочая программа дисциплины**  
**АНАЛИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.22</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>8 семестр - 4;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>144 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>8 семестр - 28 часа;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>8 семестр - 28 часа;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>8 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>8 семестр - 85,5 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>включая:</b> <b>Контрольная работа</b> <b>Тестирование</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>8 семестр - 0,5 часа;</b>

**Москва 2026**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6}

М.В.  
Кахальников

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной  
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6}

М.В.  
Кахальников

Заведующий выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** Ознакомить студентов с теорией и практикой системы управления информацией в средствах массовой коммуникации, комплексно рассмотреть подходы современного медиапланирования для оптимизации рекламных расходов.

### Задачи дисциплины

- Изучение основных количественных показателей и принципов медиапланирования;
- Формирование представления о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- Изучение специфики различных рекламоносителей;
- Ознакомление с технологией выбора рекламных носителей.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-1 <sub>пк-1</sub> Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии	знать: - Правила подбора целевой аудитории.  уметь: - Выбирать медиасредства рекламной кампании.
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-2 <sub>пк-1</sub> Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	знать: - Технологию выбора рекламного носителя.  уметь: - Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика	24	8	6	-	6	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Введение в предмет. Цели и задачи медиапланирования" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], 5-56	
1.1	Понятие и предмет медиапланирования	12		3	-	3	-	-	-	-	-	6	-		
1.2	Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании	12		3	-	3	-	-	-	-	-	6	-		
2	Этапы и ограничения медиапланирования в аналитике. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	24		6	-	6	-	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Этапы медиапланирования. Характеристики медианосителей" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], 68-119
2.1	Этапы и ограничения медиапланирования	12		3	-	3	-	-	-	-	-	6	-		
2.2	Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	12		3	-	3	-	-	-	-	-	6	-		
3	Основные показатели медиапланирования	24		6	-	6	-	-	-	-	-	-	12	-	
3.1	Целевая аудитория	12		3	-	3	-	-	-	-	-	-	6	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Основные показатели медиапланирования" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], 5-67
3.2	Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)	12		3	-	3	-	-	-	-	-	-	6	-	
4	Выбор медиасредств	36		10	-	10	-	-	-	-	-	-	16	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b>

	рекламной кампании													Повторение материала по разделу "Медиастратегия рекламной кампании" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 57-117
4.1	Телевидение. Выбор программ	18	5	-	5	-	-	-	-	-	8	-		
4.2	Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама	18	5	-	5	-	-	-	-	-	8	-		
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5		
	<b>Всего за семестр</b>	<b>144.0</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.5</b>	<b>52</b>	<b>33.5</b>		
	<b>Итого за семестр</b>	<b>144.0</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.5</b>	<b>85.5</b>			

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

## 3.2 Краткое содержание разделов

### 1. Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика

#### 1.1. Понятие и предмет медиапланирования

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. Различные трактовки медиапланирования. Предметом медиапланирования является регулирование процесса работы со средствами массовой информации в соответствии с определенными принципами маркетинговой деятельности.

#### 1.2. Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании

Рекламная кампания (не компания!) - это размещение рекламы, продуманное по шагам до мелочей. Результаты рекламной кампании зависят от правильного планирования и разработки каждого этапа. Смысл любой рекламной кампании – соблазнить и привязать к себе потребителя. Планирование рекламной кампании начинается с бенчмаркинга - стартовой оценки степени знания и стереотипов потребителей относительно вашей компании и ее товаров (услуг), т.е. выработать понимание текущего положения дел (что "проседает" из направлений деятельности и почему).

### 2. Этапы и ограничения медиапланирования в аналитике. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей

#### 2.1. Этапы и ограничения медиапланирования

Первый этап медиапланирования связан с постановкой цели и задач для медийной составляющей РК, уточнения целевой аудитории, анализ рекламной деятельности конкурентов. Второй этап подразумевает разработку медиастратегии РК. Третий этап медиапланирования подразумевает определение бюджета, выделяемого на размещение рекламы. Четвертый этап медиапланирования подразумевает выбор конкретных средств распространения рекламы. Пятый этап медиапланирования подразумевает формирование календарного графика размещения рекламных сообщений. Шестой этап медиапланирования это медиабаинг. Седьмой этап медиапланирования предполагает оценку эффективности РК.

#### 2.2. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей

Телевидение - это средство массовой информации, обладающее наилучшими возможностями для решения рекламных задач. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях. Радио как канал размещения рекламы. Наружная реклама и Интернет. Медиапланирование в печатных изданиях. Особенности медиапланирования на телевидении. Особенности медиапланирования на радио. Особенности медиапланирования наружной рекламы.

### 3. Основные показатели медиапланирования

#### 3.1. Целевая аудитория

Одним из основополагающих понятий в медиапланировании (основа медиабрифа, медиаплана) является понятие «целевой аудитории», т.е. общность индивидуумов, которым адресуется данное РС. Описание «целевой аудитории». Составление «целевой аудитории». Пересечение параметров. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share).

#### 3.2. Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)

Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных

кампаний, несмотря на то, что это довольно абстрактная величина. Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимостные характеристики медиаплана.

#### 4. Выбор медиасредств рекламной кампании

##### 4.1. Телевидение. Выбор программ

Выбор ТВ-каналов начинается с описания каналов. При этом интересует не только технический охват, но и фактический, который может значительно отличаться от технического. Индексы соответствия. Стоимость пункта рейтинга.

##### 4.2. Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама

Критерии отбора изданий. Выбор радиостанций и оптимизация размещения на них осуществляется по принципу четырехстадийного отбора. Наружная стационарная и транспортная реклама традиционно планируются по «остаточному принципу», поскольку более или менее точно подсчитать их эффективность, в отличие от других традиционных медиа, не представляется возможным.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Выбор медиасредств рекламной кампании;
2. Этапы и ограничения медиапланирования в аналитике. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей;
3. Основные показатели медиапланирования;
4. Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика.

### **3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

#### Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение в предмет. Цели и задачи медиапланирования"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Этапы медиапланирования. Характеристики медианосителей"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные показатели медиапланирования"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Медиастратегия рекламной кампании"

### **3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
<b>Знать:</b>						
Правила подбора целевой аудитории	ИД-1 <sub>пк-1</sub>			+		Тестирование/Основные показатели медиапланирования
Технологию выбора рекламного носителя	ИД-2 <sub>пк-1</sub>				+	Контрольная работа/Выбор медиасредств рекламной кампании
<b>Уметь:</b>						
Выбирать медиасредства рекламной кампании	ИД-1 <sub>пк-1</sub>	+				Контрольная работа/Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика
Правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	ИД-2 <sub>пк-1</sub>		+			Контрольная работа/Критерии сегментации

#### **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

##### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**8 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)
2. Критерии сегментации (Контрольная работа)
3. Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика (Контрольная работа)
4. Основные показатели медиапланирования (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

##### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

Экзамен (Семестр №8)

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

#### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. № 1 : Российский экономический журнал : журнал / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А. Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" . – Москва : Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2015 . – 128 с. – Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация . - ISSN 0130-9757 .;
2. Чилингир Е. Ю.- "Медиаанализ и медиапланирование", Издательство: "РосНОУ", Сочи, 2019 - (129 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/162125>.

##### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

##### **5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
4. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Аналитика в современных медиа

(название дисциплины)

#### 8 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика (Контрольная работа)

КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа)

КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Тестирование)

КМ-4 Выбор медиасредств рекламной кампании (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Аналитика					
1.1	Понятие и предмет медиапланирования		+			
1.2	Медиапланирование и его место в разработке рекламной кампании		+			
2	Этапы и ограничения медиапланирования в аналитике. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей					
2.1	Этапы и ограничения медиапланирования			+		
2.2	Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей			+		
3	Основные показатели медиапланирования					
3.1	Целевая аудитория				+	
3.2	Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP)				+	
4	Выбор медиасредств рекламной кампании					
4.1	Телевидение. Выбор программ					+
4.2	Реклама в прессе. Радиореклама. Наружная реклама					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25