

**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 продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ**

<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.03.04</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>10 семестр - 5;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>180 часов</b>
<b>Лекции</b>	<b>10 семестр - 8 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>10 семестр - 8 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>10 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>10 семестр - 160,2 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>10 семестр - 1,5 часа;</b>
<b>включая:</b> Реферат Контрольная работа Тестирование	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>10 семестр - 0,3 часа;</b>

**Москва 2026**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

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
РПК-1 Способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием комплекса деловых коммуникаций	ИД-1 <sub>РПК-1</sub> Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	знать: - правила подбора целевой аудитории.  уметь: - применять модели непрерывной рекламной активности; - правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании; - выбирать медиасредства рекламной кампании; - эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (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 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ 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. Место медиапланирования в рекламной кампании	28.70	10	1.5	-	2.5	-	0.4	-	0.30	-	24	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр. 26-38</p>	
1.1	Медиапланирование - понятие, предмет, место в рекламной деятельности компании целевая аудитория как фактор	13.85		1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
1.2	Этапы и ограничения медиапланирования. Конкуренты как фактор медиапланирования. Бюджет медиаплана	14.85		0.5	-	2	-	0.2	-	0.15	-	12	-		
2	Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей	28.20		2	-	1.5	-	0.4	-	0.30	-	24	-		<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр. 119-129</p>
2.1	Сегментация целевой аудитории и классификация потребителей товаров и услуг как факторы	13.85		1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12	-		

	составления медиаплана												
2.2	Основные показатели медиапланирования	14.35	1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
3	Основные показатели медиапланирования	28.20	1.5	-	2	-	0.4	-	0.30	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], стр. 264-273
3.1	Выбор медиасредств рекламной кампании	13.85	0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
3.2	Особенности медиапланирования для различных медианосителей	14.35	1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
4	Выбор медиасредств рекламной кампании	31.20	1.5	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	28	-	
4.1	Фактор времени в медиапланировании и основные модели медиастратегии рекламной кампании	15.35	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	14	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], стр. 320-331
4.2	Основные модели охвата при построении медиастратегии	15.85	1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	14	-	
5	Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата	27.70	1.5	-	1.0	-	0.4	-	0.30	-	24.5	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр. 56-59
5.1	Поэтапное составление медиаплана	13.85	1	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
5.2	Эффективность медиаплана - критерии и измерение	13.85	0.5	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	12.5	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.00	8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.50	0.3	124.5	35.7	
	Итого за семестр	180.00	8.0	-	8.0	2.0		1.50	0.3		160.2		

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Место медиапланирования в рекламной кампании

1.1. Медиапланирование - понятие, предмет, место в рекламной деятельности компании целевая аудитория как фактор

Понятие «медиапланирование». Различные трактовки медиапланирования. Предмет медиапланирования. Цели и задачи рекламы как факторы медиапланирования. Целевая аудитория рекламы.

1.2. Этапы и ограничения медиапланирования. Конкуренты как фактор медиапланирования. Бюджет медиаплана

Этапы и ограничения медиапланирования. Конкуренты как фактор медиапланирования анализируются на этапе анализа рынка. Бюджет медиапланирования рассчитывается на основании целей.

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

2.1. Сегментация целевой аудитории и классификация потребителей товаров и услуг как факторы составления медиаплана

Сегментирование рынка. Разработка целевого рынка. Виды сегментирования. Критерии сегментации. Классификация потребителей. Классификация товаров и услуг. Специфика сегмента рынка. Основные критерии выбора.

2.2. Основные показатели медиапланирования

Целевая аудитория. Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share). Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). Стоимостные характеристики медиаплана.

#### 3. Основные показатели медиапланирования

3.1. Выбор медиасредств рекламной кампании

Факторы повышения или понижения эффективности медиаплана. Выбор рекламоносителей или средств массовой информации. Выбор вида рекламы. Суть выбора конкретных медиаканалов.

3.2. Особенности медиапланирования для различных медианосителей

Особенности размещения рекламы в печатных изданиях. Медиапланирование в печатных изданиях. Критерии отбора изданий. Оптимизация по охвату на недельном горизонте планирования. Радио как канал размещения рекламы. Особенности медиапланирования на радио. Телевидение как канал размещения рекламы. Особенности медиапланирования на телевидении. Выбор программ. Наружная реклама и Интернет. Особенности медиапланирования наружной рекламы.

#### 4. Выбор медиасредств рекламной кампании

4.1. Фактор времени в медиапланировании и основные модели медиастратегии рекламной кампании

Срок (период) рекламной кампании. Жизненный цикл и цикличность рекламы. Основные модели медиастратегии рекламной кампании.

#### 4.2. Основные модели охвата при построении медиастратегии

Паттерн охвата. Эффективный уровень охвата. Категории паттернов. Некоторые основные модели охвата при построении медиастратегии. Стратегии охвата рынка (виды охвата рынка). Показатели охвата рынка. Стратегически частота охвата.

### 5. Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата

#### 5.1. Поэтапное составление медиаплана

Задача медиаплана. Схема разработки медиаплана. Процесс медиапланирования. Формулировка целей и задач медиапланирования. Разработка медиаплана. Бриф. Оптимизация медиаплана. м.

#### 5.2. Эффективность медиаплана - критерии и измерение

Эффективность рекламы. Две основных составляющих эффективности рекламы: информационная и финансовая. Причины низкой эффективности рекламы. Анализ эффективности рекламы. Показатели эффективности (критерии эффективности) рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Этапы и методы управления эффективностью рекламы. Законы эффективности рекламы.

### 3.3. Темы практических занятий

1. Различные трактовки медиапланирования;
2. Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency);
3. Паттерны охвата для новых продуктов;
4. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях.

### 3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

### 3.5 Консультации

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

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные показатели медиапланирования"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Выбор медиасредств рекламной кампании"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата"

### 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	5	
<b>Знать:</b>							
правила подбора целевой аудитории	ИД-1РПК-1			+			Контрольная работа/Основные показатели медиапланирования
<b>Уметь:</b>							
эффективно применять этапы медиапланирования для достижения запланированных целей	ИД-1РПК-1	+					Реферат/Выбор медиасредств рекламной кампании
выбирать медиасредства рекламной кампании	ИД-1РПК-1				+		Тестирование/Основы медиапланирования
правильно планировать и разрабатывать каждый этап рекламной кампании	ИД-1РПК-1		+				Контрольная работа/Критерии сегментации
применять модели непрерывной рекламной активности	ИД-1РПК-1					+	Контрольная работа/Модели медиастратегии рекламной кампании

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

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

**10 семестр**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Основные показатели медиапланирования (Контрольная работа)
2. Основы медиапланирования (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Выбор медиасредств рекламной кампании (Реферат)
2. Критерии сегментации (Контрольная работа)
3. Модели медиастратегии рекламной кампании (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

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

*Экзамен (Семестр №10)*

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

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

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

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

1. Васильев, Г. А. Медиапланирование : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 268 с. – ISBN 978-5-9558-0096-7.;
2. А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин- "Медиапланирование: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (240 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170>;
3. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина- "Медиапланирование: теория и практика", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2015 - (492 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>.

### **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. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
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	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования	Ж-417 /2а, Помещение для	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и

и учебного инвентаря	инвентаря	курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования
----------------------	-----------	--

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

## Основы медиапланирования

(название дисциплины)

## 10 семестр

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

- КМ-1 Выбор медиасредств рекламной кампании (Реферат)  
 КМ-2 Критерии сегментации (Контрольная работа)  
 КМ-3 Основные показатели медиапланирования (Контрольная работа)  
 КМ-4 Основы медиапланирования (Тестирование)  
 КМ-5 Модели медиастратегии рекламной кампании (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	6	9	12	15
1	Медиапланирование - понятие и предмет. Место медиапланирования в рекламной кампании						
1.1	Медиапланирование - понятие, предмет, место в рекламной деятельности компании целевая аудитория как фактор		+				
1.2	Этапы и ограничения медиапланирования. Конкуренты как фактор медиапланирования. Бюджет медиаплана		+				
2	Этапы и ограничения медиапланирования. Характеристика средств массовой коммуникации как медианосителей						
2.1	Сегментация целевой аудитории и классификация потребителей товаров и услуг как факторы составления медиаплана			+			
2.2	Основные показатели медиапланирования			+			
3	Основные показатели медиапланирования						
3.1	Выбор медиасредств рекламной кампании				+		
3.2	Особенности медиапланирования для различных медианосителей				+		
4	Выбор медиасредств рекламной кампании						
4.1	Фактор времени в медиапланировании и основные модели медиастратегии рекламной кампании					+	
4.2	Основные модели охвата при построении медиастратегии					+	

5	Основные модели медиастратегии рекламной кампании и модели охвата					
5.1	Поэтапное составление медиаплана					+
5.2	Эффективность медиаплана - критерии и измерение					+
Вес КМ, %:		20	20	20	20	20