

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Медиапланирование**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 08.04.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является:

- формирование знаний и навыков разработки и применения медианов для реализации рекламных мероприятий и PR-мероприятий в различных областях деятельности;

- созданию рекламно-информационных материалов.

Задачами освоения дисциплины является:

- изучение и закрепление теоретических основ медиапланирования, рекламной и PR деятельности; - получение навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной и PR кампаний.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

**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.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Уметь:**

- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории через формирование медианов рекламных и PR мероприятий в профессиональной деятельности;

### **Знать:**

- основные составляющие медиаплана, показатели характеризующие эффективность медиапланирования, медиакоммуникационные системы региона, страны и мира;

### **Владеть:**

- навыками определения и понимания тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

### 3. Объем дисциплины (модуля).

#### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

### 4. Содержание дисциплины (модуля).

#### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные термины и понятия;</li> <li>- виды СМИ;</li> <li>- цель, задачи и причины медиапланирования;</li> <li>- Закон "О Рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.</li> </ul>
2	<p>Жизненный цикл товара и рекламные стратегии.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы ЖЦ;</li> <li>- классификация рекламы;</li> <li>- виды рекламных стратегий;</li> <li>- инструменты комплекса активности в продвижении.</li> </ul>
3	<p>Медиаисследования: понятие, история и направления.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- направления медиаисследований;</li> <li>- преимущества и недостатки отдельных видов медиаисследований;</li> <li>- классификация медиаисследований.</li> </ul>
4	<p>Маркетинг масс и комплекс продвижения.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing-mix;</li> <li>- уникальное торговое предложение;</li> <li>- 4P, 5P, 7P.</li> </ul>
5	<p>Основные понятия и медиапараметры.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды совокупностей;</li> <li>- понятие рейтингов и их классификация;</li> <li>- исчисление рейтингов;</li> <li>- охват и его частотное распределение;</li> <li>- индексы соответствия;</li> <li>- доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.</li> </ul>
6	<p>Этапы организации и проведения рекламной кампании.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегическое планирование;</li> <li>- тактическое планирование;</li> <li>- анализ эффективности и корректировка.</li> </ul>
7	<p>Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- как работать с медиа-картой;</li> <li>- виды медианов;</li> <li>- бюджет и смета рекламной кампании.</li> </ul>
8	<p>Оценка эффективности рекламной кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- коммерческая эффективность;</li> <li>- коммуникативная эффективность;</li> <li>- экономическая эффективность.</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

## Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Характеристика основных носителей рекламы. В результате выполнения практического задания студент получает навык по формированию рекламы через традиционные средства распространения рекламы и расчёт её стоимости.
2	Реклама на телевидении и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности на телевидении и расчёт её стоимости.
3	Реклама на радио и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности на радио и расчёт её стоимости.
4	Реклама в прессе и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности в прессе и расчёт её стоимости.
5	Реклама в Интернете и её стоимость. В результате выполнения практического задания студент получает навык рекламной деятельности в Интернете и расчёт её стоимости.
6	Планирование рекламных кампаний. В результате выполнения практического задания студент получает навык планирования рекламных компаний.
7	Медиаплан. В результате выполнения практического задания студент получает навык составления медиаплана.
8	Медиаисследования и их роль в медиапланировании. В результате выполнения практического задания студент получает навык проведения медиаисследований.

### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите курсовой работы.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Работа с лекционным материалом .
4	Работа с литературой.
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
2. Виды стратегий в медиапланировании.
3. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
4. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.

5. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
6. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
7. Интернет как информационное пространство.
8. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные очертания.
9. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
10. Маркетинговые исследования в медиапланировании.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2020. — 250 с. - ISBN 978-5-8291-2675-9.	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/133153">https://e.lanbook.com/book/133153</a> (дата обращения: 07.04.2022). - Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
2	Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 129 с. - ISBN 978-5-89789-136-8.	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/162125">https://e.lanbook.com/book/162125</a> (дата обращения: 07.04.2022). - Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

Электронно-библиотечная система «Лань» : <https://e.lanbook.com>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Операционная система Microsoft Windows  
Офисный пакет приложений Microsoft Office  
Яндекс браузер  
Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free  
7-Zip файловый архиватор

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 7 семестре.

Экзамен в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

М.Г. Данилина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян