

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 08.06.2026

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

Целью освоения учебной дисциплины является формирование знаний и навыков разработки и применения медиапланов для реализации рекламных мероприятий и PR-мероприятий в различных областях деятельности.

Задачами освоения дисциплины является:

- изучение современных методологий медиапланирования, системы медиапоказателей и ключевых метрик для оценки результативности PR- и рекламных кампаний;
- освоение практического инструментария систем мониторинга СМИ и социальных сетей, а также методов работы с большими данными для анализа поведения целевых аудиторий и репутации бренда;
- интерпретация неструктурированных массивов медиааналитики для обоснования управленческих решений, оптимизации бюджетов и корректировки стратегии продвижения.

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

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

**ПК-3** - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний и оценивать эффективность результатов продвижения на основе медиааналитики и больших данных.

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

### **Уметь:**

- теоретические основы медиапланирования, принципы формирования медийной стратегии PR-кампаний, классификацию каналов продвижения и механики распространения информации;
- систему медиапоказателей и KPI для оценки эффективности продвижения, а также базовые принципы применения медиааналитики и технологий больших данных в PR-коммуникациях.

### **Знать:**

- анализировать и проводить аудит стратегии проведения PR-кампаний (включая кампании конкурентов), выявлять инсайты целевой аудитории и оценивать конкурентное медиаполе на основе цифровых следов;
- оценивать фактическую эффективность результатов продвижения, рассчитывать медиаиндексы и интерпретировать большие массивы данных

для измерения возврата на инвестиции в PR и принятия корректирующих решений.

**Владеть:**

- навыками практической работы в профессиональных программах для медиапланирования, системах медиааналитики и платформах мониторинга для извлечения значимых бизнес-метрик;

- методами структурирования и визуализации больших данных, а также инструментами подготовки аналитических дашбордов и отчетов для защиты стратегии продвижения перед заказчиками и стейкхолдерами.

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	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

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 64 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	Медиа-планирование как особая профессиональная деятельности в сферах PR и рекламы. Рассматриваемые вопросы: - основные термины и понятия; - виды СМИ; - цель, задачи и причины медиапланирования; - Закон "О Рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2	Жизненный цикл товара и рекламные стратегии. Рассматриваемые вопросы: - основные этапы ЖЦ; - классификация рекламы; - виды рекламных стратегий; - инструменты комплекса активности в продвижении.
3	Медиаисследования: понятие, история и направления. Рассматриваемые вопросы: - направления медиаисследований; - преимущества и недостатки отдельных видов медиаисследований; - классификация медиаисследований.
4	Маркетинг масс и комплекс продвижения. Рассматриваемые вопросы: - Marketing-mix; - уникальное торговое предложение; - 4P, 5P, 7P.
5	Основные понятия и медиапараметры. Рассматриваемые вопросы: - виды совокупностей; - понятие рейтингов и их классификация; - исчисление рейтингов; - охват и его частотное распределение; - индексы соответствия; - доли теле- и радиоканалов, телесмотрения и радиослушания.
6	Этапы организации и проведения рекламной кампании. Рассматриваемые вопросы: - стратегическое планирование; - тактическое планирование; - анализ эффективности и корректировка.
7	Медиа-карта, медиаплан, бюджет, смета. Рассматриваемые вопросы: - как работать с медиа-картой; - виды медипланов; - бюджет и смета рекламной кампании.
8	Оценка эффективности рекламной кампании Рассматриваемые вопросы: - коммерческая эффективность;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- коммуникативная эффективность; - экономическая эффективность.

#### 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. Взаимосвязь медиапланирования, бюджета и целей рекламной кампании.

2. Практика медиапланирования в прессе, на радио и телевидении.

3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история, современное состояние, практические приложения

4. Стратегии в медиапланировании.

5. Маркетинговые исследования в медиапланировании.

6. Инструменты маркетинговых коммуникации в среде Интернет: содержание, механизмы воздействия.

7. Новые технологии и изменение медиарекламной среды

8. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации.

9. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности.

10. Событийная деятельность компании: типология, менеджмент, социальные, коммуникативные и экономические эффекты.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-	URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/162125">https://e.lanbook.com/book/162125</a> (дата обращения: 03.06.2026). — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

	методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8.	
2	Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/172128">https://e.lanbook.com/book/172128</a> (дата обращения: 03.06.2026). Текст: электронный
3	Массовые коммуникации и медиапланирование: сборник тестовых заданий для обучающихся по напр. Реклама и связи с общественностью / Б. И. Кретов; МИИТ. Каф. Политология, история и социальные технологии. - М.: РУТ(МИИТ), 2018. - 31 с.	<a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-750.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-750.pdf</a> (дата обращения: 03.06.2026). Текст: электронный
4	Данилина М.Г. Медиапланирование: Методические указания к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2024. - 32 с.	НТБ РУТ (МИИТ) <a href="https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Danilina_Mediaplanirovanie.pdf">https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Danilina_Mediaplanirovanie.pdf</a> (дата обращения 03.06.2026). Текст электронный
5	Структура и правила оформления оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и	НТБ РУТ МИИТ: <a href="https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf">https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf</a> (дата обращения:06.06.2026). Текст:электронный

выпускных квалификационны х работ 2026	
--	--

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

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

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

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

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 5 семестре.

Экзамен в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

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

М.Г. Данилина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян