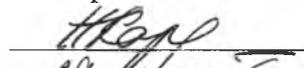


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская
«~~28~~ / декабря 2025 г.
Регистрационный № УД-~~625-71~~/эуч.

ПРАКТИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

*Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.И. Песецкая, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат физико-математических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи»;

А.А. Федосова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 24.10.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 20.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Практика медиапланирования» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 6-05-0314-02-2023 и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей». Данная учебная дисциплина является важным компонентом профессиональной подготовки специалиста по управлению и коммуникациям и направлена на освоение студентами современных подходов к медиапланированию с целью осуществления эффективной рекламной и PR-деятельности. Знание основных законов функционирования медиарынка и навыки использования инструментов продвижения в медиасреде, умение управлять процессами планирования и реализации медиарекламы является одной из главных компетенций менеджера в сфере рекламы и общественных связей.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов знаний и навыков медиапланирования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить студентов знаниями о роли и месте медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- дать представление о понятии «медиарынок» и его структуре;
- ознакомить студентов с базовыми показателями и составляющими медиапланирования;
- выработать у студентов умения и навыки организации медиаисследований и осуществления медиааналитики;
- развить у студентов навыки медиапланирования и реализации его в маркетинговой деятельности;
- сформировать у студентов знания об основных подходах к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о цифровых технологиях в медиапланировании и выработать у студентов умения и навыки их использования в рекламной и PR-деятельности.

Изучение учебной дисциплины «Практика медиапланирования» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

- применять навыки разработки эффективного медиаплана и контроля за его выполнением.

В результате изучения учебной дисциплины «Практика медиапланирования» студенты *должны знать:*

- базовые показатели и составляющие медиапланирования;
- подходы к медиаисследованиям и их основные направления;
- основы медиааналитики;
- этапы составления медиаплана;
- медиасредства распространения рекламы и PR-информации.

должны уметь:

- планировать и осуществлять медиаисследования в сфере культуры;

- проводить сегментирование медиарынка;
- выбирать каналы распространения рекламы;
- составлять медиаплан и проводить оценку его эффективности.

должны владеть:

- методами сбора информации и анализа данных, используемых в медиаисследованиях;

- анализом эффективности медиарекламы;
- маркетинговым инструментарием медиапланирования;
- стратегиями сегментации медиарынка;
- подходами выбора медиасредств и каналов распространения рекламы и PR-информации;
- цифровыми технологиями медиапланирования;
- подходами оценки эффективности медиаплана и его адаптации к текущим ситуациям.

Изучение данной учебной дисциплины тесно связано с такими учебными дисциплинами, как «Введение в специальность», «Информационная культура специалиста», «Основы информационных технологий», «История и теория коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама в сфере культуры» и др.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Практика медиапланирования» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 48 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов, практические занятия – 22 часа. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 12 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение

аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия.

Текущая форма контроля проводится в виде тестового задания.

Рекомендованная форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие и предмет медиапланирования. Процесс медиа-планирования: определение цели, формирование стратегии и выбор тактики. Место медиапланирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегическое медиапланирование: цели компании, характеристика товара/услуги, целевая аудитория, каналы распределения, ресурсы учреждения, рентабельность интегрированные маркетинговые коммуникации. Медиа-микс. Тактическое медиапланирование: оценка средств массовой информации (далее – СМИ), отбор СМИ, определение структуры медиамикса, решение о распределении информационной кампании в запланированный период, определение бюджета. Структура медиапланирования.

Тема 2. Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования

Структура медиарынка. Ресурсный рынок и потребительский рынок. Субъекты медиарынка (заказчики, медиаагентства, селлеры, медиа площадки, исследовательские агентства, рекламные и коммуникационные агентства) и взаимоотношения между ними. Планирование и реализация медиарекламы. Анализ эффективности медиарекламы. Исследования медиарынка: основные этапы проведения, методы и критерии классификации. Мониторинг медиарынка. Основные документы медиапланирования: Медиа-бриф, медиаплан, postbuy-анализ.

Охват медиарынка: рейтинг по целевой аудитории (TRP – Target Rating Points, рейтинг рекламной кампании (GRP – Gross rating Point), частота (Frequency), аффинитивность (AFF – Affinity Index), количество контактов (OTS – Opportunity To See).

Общая характеристика составляющих медиапланирования.

Тема 3. Практика медиаисследования

Медиаисследования и их основные направления. Анализ конкурентов и аудитории. Виды медиаисследований: по географическому признаку (локальные, региональные, национальные), по периодичности (единовременные, разовые, волновые, панельные), по функциям рекламы (коммерческая, социальная).

Методы сбора информации в медиаисследованиях. Опрос: анкетирование и социологическое интервью. Контент-анализ: количественный и качественный подход. Наблюдение: включенное и невключенное, стандартизированное и нестандартизированное. Мониторинг СМИ.

Прогнозирование эффективности медиакомпаний и поведения целевой аудитории.

Тема 4. Медиааналитика

Медиааналитика: понятие и сущность. Большие данные и предиктивная аналитика в медиапланировании. Виды данных и типы данных в медиааналитике. Подходы и средства получения данных.

Выборка, генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки: случайная выборка (доступная, стихийная, целевая, квотная, бессистемная) и неслучайная выборка (простая, механическая, стратифицированная, кластерная). Ошибка выборки.

Количественные и качественные методы анализа в медиааналитике. Методы системного анализа. Методы сравнительного анализа. Когнитивный подход к анализу коммуникационного пространства. Результативность аналитического исследования и способы ее измерения. Особенности анализа Интернет-аудитории и программные возможности его реализации.

Интерпретация результатов анализа данных. Подготовка аналитического отчета.

Тема 5. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

Медиаплан как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Назначение и принципы медиаплана. Составляющие медиаплана (сроки проведения рекламных мероприятий, каналы и форматы рекламы, виды рекламы, бюджет, прогнозируемый эффект, прогнозируемая прибыль). Основные этапы составления медиаплана (цели рекламной кампании, анализ рынка и деятельности конкурентов, определение целевой аудитории, анализ потребностей и мотивов целевой аудитории, каналы размещения, форматы и сроки реализации рекламных акций, определение показателей эффективности, определение бюджета, мониторинг эффективности медиаплана).

Выявление маркетинговых характеристик объекта с целью его продвижения в медиaprостранстве. Выбор основных каналов распространения медиарекламы. Ценообразование и его влияние на медиапланирование. Особенности PR-продвижения товара/услуги на рынке. Особенности PR-продвижения социокультурного товара/услуги на рынке. Правовые аспекты размещения рекламы. Медиастратегия. Трансформация и адаптация медиаплана в кризисной ситуации. Оптимизация медиаплана.

Тема 6. Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы

Сегментирование рынка по признакам: демографический (пол, возраст, семейное положение), географический (страна, город, район, численность и плотность населения, климат.), социально-экономический (род деятельности, тип занятости, образование, профессия, уровень дохода), культурный: (национальность, вероисповедание, обычаи), поведенческий (частота покупки/потребления товара/услуги), психографические (убеждения, ценности, личные качества, характер, образ жизни, внутренняя мотивация, отношение к инновациям). Этапы сегментирования (сбор информации, выбор критериев, формирование сегментов, объединение потребителей с похожими характеристиками в группы, оценка привлекательности и выбор сегмента). Стратегии сегментации (недифференцированная, дифференцированная, концентрированная, ассортиментная).

Формулировки целей рекламной кампании. Коммерческая рекламная кампания. Некоммерческая (социальная) рекламная кампания. Критерии и параметры выбора каналов распространения коммерческой и социальной рекламной кампании. Количественные и качественные критерии распространения коммерческой и социальной рекламы. Портреты целевой аудитории. Формирование уникального торгового предложения для конкретного сегмента: инструменты. Формирование уникального торгового предложения для коммерческого сегмента. Формирование уникального торгового предложения для некоммерческого (социальная и социокультурная направленность) сегмента.

Тема 7. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации

Медиасреда и параметры, определяющие ее структуру (печатные СМИ, интернет-платформы, радио и телевидение, наружная реклама и др.) Классификации средств и носителей рекламы. Технические особенности средств и носителей рекламы. Характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания. Основные направления выбора средств распространения рекламы (специфика товара/услуги, контактная ценность носителя у целевой аудитории, специфика обращения, охват целевой аудитории, рейтинг канала распространения, частота показа рекламы, стоимость). Модели (медиастратегии) выбора средств рекламы: модель смешения различных средств рекламной информации, модель совпадения профиля, модель принципа наивысшей пробы, модель выбора средств рекламы по лидеру рекламного рынка. Креатив и соответствие целевой аудитории в выборе ме-

диасредств распространения рекламы и PR-информации. Соответствие целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы и PR-информации социокультурной направленности.

Тема 8. Цифровые технологии в медиапланировании

Особенности медиапланирования в цифровом медиaprостранстве. Цифровые средства интегрированных маркетинговых исследований. Модели и алгоритмы поиска и оценки. Оптимизационные и имитационные модели. Реализация цифровых инструментов в оффлайн медиасреде.

Инструментальные средства цифровых технологий в сборе и добыче данных. Программные средства и онлайн-сервисы обработки данных и представления результатов анализа.

Визуализация и специфика подготовки презентаций итогов медиаисследования средствами цифровых технологий.

Тема 9. Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования

Возможности применения нейросетей и искусственного интеллекта (далее – ИИ) в маркетинге, бизнесе, PR и рекламе социокультурной направленности. Анализ креативных маркетинговых решений, основанных на нейросетях и ИИ: генерация рекламного и PR-контента. Автоматизация копирайтинга, определение и анализ трендов и предпочтений потребителей. Таргетированная реклама и персонализация PR-коммуникации.

Использование ИИ для создания предиктивных моделей потребительской активности. Автоматизированный мониторинг медийной активности конкурентов. Осуществление прасинга с помощью нейросетей, технологические решения.

Тема 10. Оценка эффективности медиаплана

Оценка эффективности медиаплана: эксперименты и опросы. Предварительное тестирование (оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов, оценка фокус-группой конкретного СМИ, анализ разработанных программ, тестирование отношения целевой аудитории к контенту медиаканала). Параллельное тестирование (оценка отношения к переданному сообщению, мониторинг текущей ситуации на рынке, параллельные опросы). Тестирование постфактум (анализ полученной аудитории, оценка запоминаемости текстов, оценка изменения отношения).

Основные показатели оценки эффективности медиапланирования: сумма всех пунктов рейтингов рекламы, предусмотренных в медиаплане (GRP), доля охвата аудитории (Reach), среднее число контактов участника

аудитории с рекламой (Frequency). Параметры подсчета получаемого эффекта: структура обращения, идея обращения, параметры источника, используемые носители информации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1.	Введение. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2				
2.	Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования	1		2		
3.	Практика медиаисследования	2		2		
4.	Медиааналитика	2		2		
5.	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	2	2	2	1	Выступления с докладами и презентациями
6.	Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы	1	2	2	1	
7.	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации	1	2	2	2	
8.	Цифровые технологии в медиапланировании	2		2	2	Выступления с презентациями
9.	Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования	2		2	2	
10.	Оценка эффективности медиаплана	1			2	Тест
Всего		16	6	16	10	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение. Медиапланирование: понятие и назначение в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	1			1
2.	Медиарынок. Базовые показатели и составляющие медиапланирования	3	1			2
3.	Практика медиаисследования	4		1		3
4.	Медиааналитика	4		1		3
5.	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	7	1	2		4
6.	Подходы к сегментированию медиарынка и выбору каналов распространения рекламы	6		1		5
7.	Медиасреда и медиасредства распространения рекламы и PR-информации	7		1		6
8.	Цифровые технологии в медиапланировании	6			1	5
9.	Искусственный интеллект и нейросети в практике медиапланирования	6			1	5
10.	Оценка эффективности медиаплана	3	1			2
Всего		48	4	6	2	36

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399 с.

2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики = Principles of integrated communications: theory and modern practise : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по социально-экономическим направлениям. [В 2 ч.]. Ч. 2. SMM, рынок M&A / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 18-61.

3. *Чилингер, Е. Ю.* Медиаанализ и медиапланирование: учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингер. – Сочи : РосНОУ, 2019. – 129 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162125> (дата обращения: 20.11.2025).

Дополнительная

1. *Бузин, В.Н.* Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.

2. *Высоцкая, И. В.* Коммуникативные неудачи в рекламе : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта, 2022. – 83 с.

3. *Высоцкая, И. В.* Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – Москва : Флинта, 2022. – 81 с.

Рекомендуемые методы преподавания

Учебной программой «Практика медиапланирования» предусмотрены следующие основные формы обучения – лекции, семинарские и практические занятия, управляемая самостоятельная работа.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм обучения как в рамках лекционных занятий (диалого-дискуссионное обсуждение проблем, демонстрация примеров практических задач), так и в рамках семинарских и практических занятий (дискуссии, анализ конкретных ситуаций, обсуждение результатов практических занятий, проведение деловых игр и пр.).

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Практика медиапланирования»

Оценка учебных достижений студента осуществляется с использованием фонда оценочных средств. Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает задания в различных формах (устные, письменные и т.п.), иные средства диагностики в соответствии с учебной программой. Фонд технологий контроля обучения включает:

- устный опрос во время семинарских и практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными ими темами и заданиями;
- подготовка презентаций;
- тест;
- зачет по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Организация самостоятельной работы предполагает охват учебного материала после занятий и контроль преподавателем степени усвоения профессиональных знаний студентами.

Самостоятельная работа студентов организовывается в виде решения индивидуальных задач во время проведения практических занятий под контролем преподавателя.

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

– проработка лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем источников литературы;

– выделение отдельных тем программы или их частей для самостоятельного изучения студентами;

– текущий контроль самостоятельной работы студента в виде тестирования, проверки выполнения заданий по УСР и др.