

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.27

Медиапланирование

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	34	34	40	36	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

старший преподаватель

Кислицына
Алексеевна

Анастасия

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных
коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области медиапланирования, позволяющие принимать участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации

1.2 Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающегося с ролью медиапланирования в маркетинговых коммуникациях, его методами и средствами;
- научить составлять и анализировать производственной документации, необходимой для организации, планирования и осуществления медиакампаний;
- ознакомить с возможностями программных средств для медиапланирования и с основными принципами применения этих средств;
- научить составлять медиастратегии предприятия или организации и медиаплана рекламной кампании

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Знать: теоретические основы и практические особенности медиапланирования; специфику рекламных носителей в системе коммуникационного воздействия на потребителей;

Уметь: применять методики разработки медиаплана в практической деятельности предприятий; рассчитывать основные показатели медиапланирования, использовать полученные знания в проведении кампании;

Владеть: навыками исследования и определения рекламных носителей в эффективном медиапланировании; навыками подготовки и реализации медиаплана коммуникационной кампании с учетом специфики политических, экономических, правовых и нравственных процессов жизни общества.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Введение в медиапланирование	6				О
Тема 1. Медиапланирование: понятие, принципы. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Тактическое медиапланирование и его этапы. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер.		3	3	7	
Тема 2. Разработка медиастратегии. Формирование медиабрифа. Понятие о медиастратегии. Медиастратегия как часть рекламной стратегии. Временная и территориально-географическая составляющие медиастратегии. Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Медиамикс. Выбор схемы охвата. Медиабриф как результат разработки медиастратегии. Принципы медиапланирования: «охват – частота», «рисенси», «апертура». Достоинства и недостатки каждого из принципов.		6	6	2	
Тема 3. Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Понятие контакта с рекламоносителем. Понятие медиаканала. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Исходные данные для медиапланирования. Показатели аудитории и медианосителей.		6	6	2	
Тема 4. Медиаисследования: задачи и методы проведения. Характеристики аудитории рекламоносителей, понятие о профиле аудитории. Характеристики рекламоносителей. Понятие о рейтинге рекламоносителя и аудитории за временной отрезок. Способы измерения рейтинга. Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории.		5	5	1	
Раздел 2. Практические аспекты медиапланирования					О

Тема 5. Специфика медиапланирования в печатных СМИ. Печатные СМИ как рекламоноситель. Показатели эффективности медиапланирования в печатных изданиях. Специфика медиапланирования для немедийных рекламоносителей. Основные медиапоказатели и характеристики наружной, транзитной и Indoor-рекламы, их подсчет и использование в медиапланировании. Практическое. Медиапланирование в печатных СМИ. Практическое. Медиапланирование для немедийных рекламоносителей.		3	3	7	
Тема 6. Специфика медиапланирования для радио и телевидения. Характеристика радио и телевидения как рекламоносителей. Основные медиапоказатели радиостанций и телеканалов. Параметры телесмотрения как основа планирования телевизионной рекламы. Телевизионный рейтинг (basic rating, TVR) как базовый показатель медиапланирования. Практическое. Медиапланирование для радио. Практическое. Медиапланирование для телевидения.		3	3	7	
Тема 7. Форматы рекламы в Интернет. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернетрекламы. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях. Практическое. Планирование контекстной рекламы. Практическое. Планирование рекламы в социальных сетях.		4	4	7	
Тема 8. Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет). Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках. Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования. Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана. Практическое. Оптимизация медиаплана. Практическое. Расчет бюджета медиапланирования.		4	4	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	

Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5	73,5	
--	--	------	------	--

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): закрепление и систематизация теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплины «Медиапланирование», а также формирование практических компетенций по разработке обоснованного медиаплана для реального или гипотетического продукта (товара, услуги, бренда, некоммерческой организации, государственного или социального проекта).

4.2 Тематика курсовой работы (проекта):

1. Разработка медиаплана для запуска нового бренда (на примере товаров повседневного спроса).
2. Медиапланирование рекламной кампании для вывода на рынок премиального продукта.
3. Разработка медиастратегии для локального бизнеса (кафе, фитнес-клуб, салон красоты).
4. Медиаплан для продвижения мобильного приложения (дейтинг, доставка, такси, edtech).
5. Медиапланирование для b2b-компании: особенности выбора каналов и метрик.
6. Разработка интегрированного медиаплана для event-мероприятия (фестиваль, конференция, выставка).
7. Медиаплан для продвижения некоммерческой организации (фонд, социальный проект, НКО).
8. Особенности медиапланирования для сезонного продукта (пример: мороженое, отопительное оборудование, туристические услуги).
9. Медиаплан для digital-кампании с фокусом на таргетированную рекламу в социальных сетях.
10. Разработка медиастратегии для омниканального бренда (офлайн + онлайн).
11. Медиаплан для продвижения нишевого товара (товары для хобби, профессиональная косметика, специализированное оборудование).
12. Медиапланирование региональной рекламной кампании для федерального бренда.
13. Социальный медиаплан: продвижение здорового образа жизни / экологической инициативы с ограниченным бюджетом.
14. Сравнительная эффективность медиапланов: телевидение vs. диджитал для целевой аудитории 35+.
15. Медиаплан для запуска онлайн-школы (курсы, мастер-классы, вебинары).
16. Разработка медиаплана для рекламной кампании в преддверии новогодних / летних распродаж.
17. Медиапланирование для повышения узнаваемости стартапа начального уровня (seed stage).
18. Медиаплан для антикризисной или информационно-кампании (опровержение негатива, изменение имиджа).
19. Разработка медиаплана с фокусом на инфлюенс-маркетинг (отбор блогеров, оценка вовлеченности).
20. Медиаплан для рекламной кампании государственного или муниципального социально значимого проекта.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа (проект) выполняется в письменной форме и должна содержать логически структурированное изложение этапов разработки медиаплана. Общий объем работы не должен превышать 20 страниц машинописного текста (без учета приложений, если они есть). Работа оформляется в соответствии с академическими требованиями вуза (шрифт Times New Roman, кегль 14, полуторный интервал, стандартные поля).

Обязательная структура содержательной части курсовой работы:

Определение продукта рекламирования

Название, характеристики, уникальное торговое предложение, текущая стадия жизненного цикла, позиционирование.

Анализ продукта и окружающей среды

Краткий анализ рынка, основных конкурентов, сезонности, ценового сегмента, ограничений рекламирования (если есть).

Анализ целевой аудитории

Социально-демографический профиль (пол, возраст, доход, образование, семейное положение), географический охват, поведенческие характеристики, медиапредпочтения (ключевые каналы получения информации, время потребления контента), психографические особенности (ценности, интересы, боли).

Цели медиапланирования

Четко сформулированные, измеримые цели, соответствующие принципу SMART. Примеры: охват (reach), частота (frequency), GRP, целевой охват, конверсионные показатели (лиды, продажи, звонки, переходы на сайт).

Разработка медиамикса

Выбор комбинации рекламных каналов (ТВ, радио, наружная реклама, пресса, интернет-реклама, социальные сети, мессенджеры, блогеры, e-mail-маркетинг и др.) с обоснованием каждого канала исходя из свойств продукта и характеристик ЦА.

Описание каналов коммуникации и их ключевых характеристик

По каждому выбранному каналу указываются:

Тип канала и формат размещения (баннер, видео, пост, аудиоролик, билборд и т.д.);

Ожидаемый охват (reach) и возможность частотного контроля;

Стоимость размещения (CPM, CPC, CPT, фиксированный бюджет);

Временные и географические ограничения;

Особенности замера эффективности для данного канала.

Медиаплан (сводная таблица)

Таблица с разбивкой по периодам/неделям/дням, содержащая:

Наименование медианосителя / канала / площадки;
Даты и время выхода рекламных сообщений;
Количество выходов / показов;
Стоимость за единицу и общий бюджет;
Плановые показатели охвата и частоты (накопительный охват, средняя частота).
Допускается использование шкал медиапланирования (графических календарей).
Ключевые метрики оценки эффективности медиаплана
Предлагаются как промежуточные, так и итоговые показатели, например:
Медийные метрики: Reach, Frequency, GRP, TRP, Share of Voice (SOV), CPM, CPT;
Поведенческие и коммуникационные метрики: CTR, CR, CPO, ROMI, количество вовлечений (лайки, репосты, комментарии), % досмотра видео;
Метрики для каждого канала: переходы по ссылке для диджитал, отслеживаемые звонки для ТВ/радио, промокоды для офлайн-каналов.
Дополнительные требования:
В работе должны быть приведены обоснования каждого выбора (почему выбран именно канал, почему такие сроки, почему такой бюджет).
Допускается использование расчётных данных, условных бюджетов (например, ограничение бюджета задаётся студентом самостоятельно, но должно быть реалистичным для выбранного продукта).
Объем работы не должен превышать 20 страниц, поэтому изложение должно быть лаконичным, содержательным, без дублирования информации. Приложения (скриншоты, примеры креативов, детализированные расчёты) выносятся за основной объём.
Рекомендуется использовать таблицы, диаграммы и графики для наглядного представления данных по медиапланированию.
Результат выполнения: курсовой проект представляет собой готовый медиаплан, который теоретически может быть передан рекламодателю/клиенту как обоснованное предложение по медийной стратегии.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-5	Определяет стратегию использования рекламоносителей различных типов. Проводит расчет бюджета медиапланирования, использует в расчетах основные показатели медиапланирования. Проводит подготовку медиаплана коммуникационной кампании, его оптимизацию и реализацию с учетом внешних и внутренних социально-экономических факторов, составляет отчет о результатах реализации медиаплана.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	Работа полностью соответствует заданию: присутствуют все обязательные разделы, структура логична, оформление соответствует требованиям. Анализ продукта и ЦА глубокий и обоснованный, цели сформулированы по SMART, медиамикс сбалансирован и аргументирован, медиаплан детализирован (бюджет, график, охват, частота), метрики эффективны и привязаны к целям. Работа самостоятельная, выводы присутствуют.
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	Работа имеет незначительные недочёты: все разделы есть, но один раскрыт не полностью либо содержит мелкие ошибки (например, неполное описание канала или отсутствие графика в медиаплане). Обоснование решений имеется, но недостаточно развёрнутое. Объём и оформление в целом соблюдены, работа самостоятельная.

3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	Работа содержит значительные недостатки: отсутствует один обязательный раздел или каждый раскрыт поверхностно, с ошибками, без аргументации. Цели не измеримы, каналы не соответствуют ЦА, бюджет нереалистичен, метрики формальны. Объём нарушен, оформление существенно отличается от требований, есть компиляция без анализа, выводы отсутствуют или не связаны с содержанием.
2 (неудовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Также к неудовлетворительной оценке ведёт попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	Работа не соответствует заданию: отсутствуют несколько разделов, медиаплан неработоспособен, логика нарушена, объём грубо нарушен, оформление отсутствует, есть плагиат. Работа не представлена, сдана не по теме, или с существенным нарушением сроков сдачи.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Понятие о медиапланировании. Цели и задачи медиапланирования. Виды медиапланирования.
2	Основные этапы медиапланирования.
3	Рейтинг как показатель медиапланирования. Измерение рейтинга. Виды рейтинга. Прогнозирование рейтинга.
4	Стоимостные характеристики рекламоносителей и их использование в медиапланировании.
5	Особенности планирования размещения рекламы в печатных СМИ.
6	Особенности планирования размещения рекламы на телевидении.
7	Особенности планирования размещения рекламы на радио.
8	Особенности планирования размещения наружной рекламы.
9	Особенности планирования размещения транзитной рекламы.
10	Критерии выбора СМИ в медиапланировании.
11	Особенности медиапланирования в сети при использовании разных типов интернет-рекламы.
12	Медиастратегия. Связь медиапланирования и маркетинговых задач. Медиастратегия как часть рекламной стратегии рекламоателя. Составляющие медиастратегии.
13	Выбор схемы охвата. Кривая охвата. Её построение и использование в медиапланировании.
14	Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.
15	Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Профессия медиабаер.
16	Стратегия использования рекламоносителей различных типов. Формирование медиамикса.
17	Основные понятия и показатели медиапланирования. Понятия охвата и частоты контактов. Стоимостные показатели медиапланирования, стоимость размещения. Показатели аудитории и медианосителей.
18	Медиаисследования: задачи, направления и методы проведения.
19	Исследование аудитории СМИ. Исследование Интернет-аудитории.
20	Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы.

21	Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Оптимизация контекстной рекламы.
22	Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в ВКонтакте. Схема работы с таргетированной рекламой с социальных сетях.
23	Подходы к ценообразованию и составлению медиаплана. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. (медиасплит, медиаобсчет).
24	Закупка рекламных площадей и рекламного времени: пути закупки и способы размещения, фиксированной и плавающее размещение. Скидки и наценки при медиазакупках.
25	Процесс реализации и контроля медиаплана. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.
26	Процесс оптимизации медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.
27	Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.
28	Методики расчёта эффективности медиаплана: медийная (post-hoc) и коммуникационная (pre-test/post-test) эффективность.
29	Понятие Share of Voice (SOV) и его значение при сравнении с конкурентами в медиапланировании.
30	Особенности медиапланирования для B2B-рынка: выбор каналов, специфика аудитории, сезонность и география.
31	Специфика медиапланирования рекламных кампаний в сфере FMCG (товаров повседневного спроса).
32	Понятие и расчёт показателя Affinity Index (индекс соответствия целевой аудитории) в медиапланировании.
33	Рекламный цикл и понятие эффективной частоты (Effective Frequency) по Г. Кругману. Способы расчёта
34	Медиастратегии в зависимости от жизненного цикла товара: вывод, рост, зрелость, упадок.
35	Планирование рекламы на наружных носителях в Digital-среде: DOOH (Digital Out-Of-Home) и его показатели.
36	Особенности медиапланирования в нишевых и специализированных изданиях (журналы, блоги, профессиональные сообщества).
37	Юридические и этические аспекты медиапланирования: законодательные ограничения на размещение рекламы (ФЗ «О рекламе» в РФ).
38	Применение Big Data и автоматизированных платформ в современном медиапланировании (например, DSP, SSP, DMP).
39	Показатели Post-buy Analysis: план-фактный анализ медиаплана, причины расхождений и корректировка.
40	Планирование мультиэкранных (Cross-screen) рекламных кампаний: объединение ТВ и цифрового видео.
41	Кейс-метод в медиапланировании: разбор реальной рекламной кампании (оценка входящих данных, стратегии, бюджета и результата).

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Предложите свой вариант медиастратегии для выбранной вами организации или предприятия. Каковы основные этапы вашей медиастратегии? Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете? Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

2. Сделайте отчет о выбранных вами рейтингах печатных СМИ, радиостанций и телеканалов на выбранный вами период. Как можно использовать полученные данные при разработке медиаплана. Поясните значения используемых в рейтингах медиапоказателей. Для составления отчета используйте данные компании Медиаскоп и Ромир <https://mediascope.net/data/> , https://romir.ru/media_data.

3. Задача: вывести на рынок новый продукт — некую марку макаронных изделий. Данная марка рассчитана на женщин в возрасте от 25 до 45 лет со средним доходом. Это качественный и недорогой продукт. Позиционирование марки предполагает акцент на качестве и ассортименте продукта. Дистрибуция налажена по всей России, продажа — как в супермаркетах, так и на рынках. Высокая рекламная активность конкурентов в течение всего года. Основная маркетинговая цель — завоевание определенной доли рынка. Основная коммуникативная цель — построение осведомленности о марке и стимулирование первой покупки.

Определите сроки проведения рекламной кампании и приоритетные каналы продвижения, предложите медиастратегию и схему охвата.

4. Задача: Свободное плавание: элитный жилой комплекс. Узкая ЦА: люди с очень высоким доходом, преимущественно мужчины, в возрасте старше 35 лет.

Рекламная кампания региональная — для одного города. Основная маркетинговая цель — продажа всех квартир. Основная коммуникативная цель — формирование имиджа бренда и стимулирование покупки.

Определите сроки проведения рекламной кампании и приоритетные каналы продвижения, предложите медиатратегию и схему охвата.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☒ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время подготовки ответа - 25 минут, в практико-ориентированном задании необходимо предоставить краткий медиаплан с обоснованием медиастратегии и расчетом медиапоказателей для компании по выбору обучающегося.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Фатеева, И. А.	История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы	Москва: Московский педагогический государственный университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/122447.html
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б., Щетинина, Е. В.	Медиарилейшнз и медиапланирование	Сочи: Сочинский государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/106572.html
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110054.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prnews.spb.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска