

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Карпенко Н.В.

« 22 » серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Медіа-планування»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Медіа-планування» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від « 22 » серпня 2023 року № 1.

Укладачі: Яловега Н. І., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «**Маркетинг**» спеціальності «**Маркетинг**»
ступеня магістр

 Карпенко Н. В.

« 22 » серпня 2023 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Медіа-планування»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Маркетингові комунікації, Рекламний бізнес, Управління рекламною діяльністю <i>Постреквізи:</i> Маркетинговий менеджмент, Маркетинговий консалтинг	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 1 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- лекції: 12		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 24		
- самостійна робота: 114		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- лекції: 1 семестр <u>8</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>4</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- самостійна робота: 1 семестр <u>138</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр ПМК , 2 семестр <u> </u>		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни досягнення синтезу базових уявлень у сферах соціології, маркетингу, реклами та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіа-планування; формування та розвиток інструментальних компетенцій що до інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіа-планування.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР06. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПР09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних</p>	<p>ЗК01. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК03. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК05. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК06. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні</p>

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПР16. Організовувати та управляти маркетинговою діяльністю підприємств в інтернет-середовищі.</p>	<p>організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК08. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність адаптувати та управляти сучасною маркетинговою діяльністю в умовах цифрової економіки.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Медіа-планування»

Модуль 1. Етимологія та призначення засобів масової інформації у ринковому середовищі

Тема 1. Діяльність ЗМІ як реалізація інтересів різних ринкових суб'єктів.

Поняття комунікацій. Етимологія комунікацій. Процес комунікацій. Учасники комунікаційного процесу.

Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями. Особливості формування українського медіа-простору.

Характеристика основних засобів масової інформації.

Моделі взаємодії ЗМІ та держави. ЗМІ та бізнес. Бар'єри комунікацій і спотворення інформації.

Тема 2. Комунікаційні інновації мас-медійного суспільства.

Основи мережевих технологій. Юзабіліті сайту. Культура електронного видання. Підтримка сайту. Основи технічної естетики та дизайну видання (візуальні комунікації). Інтернет-телебачення. Електронні видання. Редагування інтернет-текстів. Системи управління контентом (динамічні електронні видання). Колористика. Графічна інтерпретація інформації. Дизайн електронних видань. Технології та практики медіа-дизайну. Правові засади функціонування інтернет-ЗМІ.

Тема 3. ЗМІ як механізм ринкового розвитку.

Механізм соціокультурного впливу. Привласнення статусу соціальних явищ. Утвердження соціальних норм.

Організація діяльності засобів масової інформації. Помилки в роботі журналістів. Помилки в діяльності мас-медіа. Перспективний та поточний виміри управлінської діяльності мас-медіа. Показники ефективності діяльності ЗМІ .

Вплив ЗМІ на суспільну свідомість.

Модуль № 2. Маркетингове управління співпрацею ринкових суб'єктів із засобами масової інформації

Тема 4. Сутність медіа-планування та його місце в рекламній діяльності підприємства.

Загальні процедури медіа-планування. Аналіз загальної маркетингової ситуації, виявлення маркетингових проблем клієнта. Принципи відбору медіа носіїв. Вирішення проблем медіапланування.

Ситуаційний аналіз у медіа-плануванні: сутність, значення та етапи

проведення. Дослідження характеристик товару, аудиторії та ринку. Медіа-цілі рекламної кампанії. Тактичне та стратегічне медіа-планування. Класифікація медіа-стратегій. Графіки виходу реклами.

Фактори, що впливають на формування обсягу медійного бюджету. Основні методи формування медійного бюджету підприємства. Поняття та задачі медіа-планування. Основні рішення в сфері медіа-планування. Основні медіа-параметри та їх характеристика.

Переваги та недоліки розміщення реклами в пресі. Переваги та недоліки розміщення реклами на радіо. Переваги та недоліки розміщення реклами на телебаченні. Переваги та недоліки зовнішньої реклами. Переваги та недоліки поліграфічної реклами. Переваги та недоліки реклами в громадських місцях. Переваги та недоліки реклами на транспорті. Переваги та недоліки реклами в Інтернеті. Переваги та недоліки реклами на місці продажу. Переваги та недоліки нестандартної реклами.

Тема 5. Контент-аналіз засобів масової інформації.

Аудиторія ЗМІ: визначення, характеристики, показники. Дослідження аудиторії: соціальний та маркетинговий підходи. Кількісна і якісна методологія досліджень аудиторії.

Техніка та процедура контент-аналізу ЗМІ. Етапи контент-аналізу. Комп'ютерний контент-аналіз ЗМІ.

Особливості вивчення аудиторії ЗМІ: телебачення, радіо, Інтернет, преси. Дослідження аудиторії зовнішньої реклами: соціологічні, моніторингові та експертні. Порівняльна характеристика методик досліджень аудиторії ЗМІ, переваги та недоліки. Сучасні прилади як інструмент рейтингування ЗМІ. Інноваційні методи досліджень аудиторії медіа носіїв. Основні дослідні компанії в Україні та світі, що займаються рейтингуванням ЗМІ.

Тема 6. Основні етапи медіа-планування.

Тактичне та стратегічне медіа-планування. Класифікація медіа-стратегій. Графіки виходу реклами. Фактори, що впливають на формування обсягу медійного бюджету. Основні методи формування медійного бюджету підприємства. Поняття та задачі медіа-планування.

Поняття рейтингу медіа-носія. Види рейтингів та їх розрахунок. Вартісна оцінка розміщення реклами. Основні кількісні характеристики медіа-плану: охоплення аудиторії та частота контакту.

Характеристика спеціалізованих комп'ютерних програм для медіа планування. Основні програмні продукти, представлені на українському рекламному ринку.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Медіа-планування»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Етимологія та призначення засобів масової інформації у ринковому середовищі					
Тема 1. Діяльність ЗМІ як реалізація інтересів різних ринкових суб'єктів	2	Практичне заняття 1. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями. Особливості формування українського медіа-простору.	2	Історія розвитку масових комунікацій. Функції масових комунікацій. Моделі масових комунікацій. Концепція вільного потоку інформації.	19
		Практичне заняття 2. Моделі взаємодії ЗМІ та держави. ЗМІ та бізнес.	2		
Тема 2. Комунікаційні інновації мас-медійного суспільства	2	Практичне заняття 3. Основи мережевих технологій.	2	Теорія масового суспільства. Усна та писемна комунікація. Телевізійний етап розвитку комунікацій. Віртуальні комунікації. Рекламна комунікація та теорія аргументації. Комунікації у різних галузях соціальної сфери. Нові медіа.	19
		Практичне заняття 4. Правові засади функціонування інтернет-ЗМІ.	2		
Тема 3. ЗМІ як механізм ринкового розвитку	2	Практичне заняття 5. Організація діяльності засобів масової інформації.	2	Гендер як специфічне тло аналізу документів. Феномен	19

		Практичне заняття 6. Вплив ЗМІ на суспільну свідомість.	2	політичного гумору. Соціокультурні особливості рекламного слогану.	
Модуль 2. Маркетингове управління співпрацею ринкових суб'єктів із засобами масової інформації					
Тема 4. Сутність медіа-планування та його місце в рекламній діяльності підприємства	2	Практичне заняття 7. Загальні процедури медіа-планування. Практичне заняття 8. Методи формування медійного бюджету підприємства.	2 2	Маси як споживачі інформації. Масовий вплив як комунікаційний процес. Складання графіка виходу реклами.	19
Тема 5. Контент-аналіз засобів масової інформації	2	Практичне заняття 9. Кількісна і якісна методологія досліджень аудиторії. Практичне заняття 10. Техніка та процедура контент-аналізу ЗМІ.	2 2	Програма та процедура контент-аналізу. Кількісна та якісна методологія при дослідженні аудиторій ЗМІ. Аналіз трендів, конкурентів, споживачів. Процедури контролю та оцінки ефективності медіа-планування.	19
Тема 6. Основні етапи медіа-планування	2	Практичне заняття 11. Тактичне та стратегічне медіа-планування. Практичне заняття 12. Поняття рейтингу медіа-носія.	2 2	Розробка медіа-стратегії. Визначення каналів комунікації. Визначення періоду, частоти та інтенсивності рекламної кампанії.	19

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль 1. Етимологія та призначення засобів масової інформації у ринковому середовищі		
<i>Тема 1.</i> Діяльність ЗМІ як реалізація інтересів різних ринкових суб'єктів	Виконання практичного завдання № 1	3
	Виконання практичного завдання № 2	3
<i>Тема 2.</i> Комунікаційні інновації мас-медійного суспільств	Виконання практичного завдання № 3	3
	Виконання практичного завдання № 4	4
<i>Тема 3.</i> ЗМІ як механізм ринкового розвитку	Виконання практичного завдання № 5	3
	Виконання практичного завдання № 6	4
Модульна контрольна робота 1.		10
Модуль 2. Маркетингове управління співпрацею ринкових суб'єктів із засобами масової інформації		
<i>Тема 4.</i> Сутність медіа-планування та його місце в рекламній діяльності підприємства	Виконання практичного завдання № 7	3
	Виконання практичного завдання № 8	4
<i>Тема 5.</i> Контент-аналіз засобів масової інформації	Виконання практичного завдання № 9	3
	Виконання практичного завдання № 10	4
<i>Тема 6.</i> Основні етапи медіа-планування	Виконання практичного завдання № 11	3
	Виконання практичного завдання № 12	3
Модульна контрольна робота 2.		10
Підсумковий контроль: ПМК		40
Разом		100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Іваннікова М. М. Формування портфелю рекламних послуг на підприємстві / М. М. Іваннікова, М. В. Мірчук // магістерська робота. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 87 с. – URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9936>

2. Карпенко Н. В. Особливості формування бренду підприємства / Н. В. Карпенко. Р. О. Добряк // Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с. – 2020. – № 2 (98). – URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8722>

3. Квіт, С. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / С. Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 206 с.

4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. — URL : http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf

5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : Підручник [Текст] / В. В. Різун. – К.: ВЦ «Просвіта», 2018. – 260 с.

6. Яловега Н.І. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Н. І. Яловега. А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2020. – № 2 (98). – С. 74-80. – URL :

<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9934>

7. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту / Н. І. Яловега, Д. Р. Везомський // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2020. – № 3 (99). – С. 56-64. Режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Яловега Н. І. Дистанційний курс дисципліни «Медіа-планування» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. І. Яловега. - 2020. Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=2819>