

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Диджитал маркетинг»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
Курс / семестр вивчення	1/2
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	семінарські заняття - 16 год.
	Самостійна робота – 72 год.
Вид індивідуального завдання	Електронна презентація
Форма підсумкового контролю	Залік
Адреса курсу в системі електронного навчання університету (СДО Прометей)	http://dlc.suem.edu.ua/
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування (каб. 115, kaf-mark@suem.edu.ua)
Викладач /і:	
Контактна інформація викладача/ів:	
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі

Анотація навчальної дисципліни:

Медіапланування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – це найважливіша частина бюджету рекламодавця. Дві основні ролі медіапланування зводяться до наступного – це аналіз ринку та оцінка ефективності каналів мас-медіа. Медіапланування включає складання плану рекламної кампанії, при оптимальному виборі необхідних каналів розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіа досліджень, що проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії. Фахівцям з маркетингу необхідно мати навички з медіапланування, вміти використовувати інструменти і методи медіапланування, тому дисципліна «Медіапланування» для магістрів спеціальності «Маркетинг» є необхідною у циклі професійної підготовки. Курс «Медіапланування» спрямований на набуття глибоких практичних навичок використання ефективних та комплексних засобів реклами, побудови обґрунтованої медіастратегії, організації та планування рекламної кампанії, оцінки ефективності застосування різних засобів медіа.

<p>Мета навчальної дисципліни:</p>	<p>Метою вивчення дисципліни є формування знань щодо основних інструментів ринку медіа-носіїв, методів планування, організації та оцінки ефективності заходів з медіапланування, а також з особливостями процесу створення та реалізації медіаплану в комплексі маркетингових комунікацій.</p>
<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації. Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p>

	<p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:</p> <p><i>знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - зміст комунікативного процесу та його склад; - основні засоби розповсюдження реклами; - характерні ознаки етапів медіапланування; - способи і послідовність розробки медіаплану; <p>наслідки впливу медіа технологій на соціум.</p> <p><i>уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - використовувати отримані знання для побудови ефективного процесу рекламної комунікації; - оцінювати вибір носіїв реклами; - складати медіаплан для рекламної компанії; <p>володіти методикою визначення проміжних та підсумкових результатів оцінки ефективності медіаплану.</p>
<p>Зміст навчальної дисципліни:</p> <p>Тема 1. Планування рекламних компаній.</p> <p>Тема 2. Основні поняття та категорії медіапланування.</p> <p>Тема 3. Використання основних медіаканалів реклами.</p> <p>Тема 4. Показники медіапланування.</p> <p>Тема 5. Стратегія і тактика медіапланування.</p> <p>Тема 6. Оцінка і контроль ефективності медіаплану.</p> <p>Тема 7. Медіадослідження.</p> <p>Тема 8. Феномен медіавпливу як конститутивна основа технології медіапланування.</p>	
<p>Рекомендовані джерела:</p> <p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 128 с. 2. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255с. 	

Нормативно-правові акти:

3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
6. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>.
7. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
8. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>.

Основна література:

9. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 392 с.
10. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
11. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
12. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. Посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
13. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2018. 292 с.
14. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 202 с.
15. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)
--------------	---------------------------------	--

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Залік	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)
--------------	---------------------------------	--

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;

- 5) Виконання індивідуального завдання;
 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюються за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Медіапланування».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Диджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування, протокол від « ____ » _____ 20 ____ р., № _____.

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету _____

_____ Ім'я ПРИЗВИЩЕ

Особистий підпис