

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні
кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії
протокол № 1 від _____ 2024 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
МЕДІАПЛАНУВАННЯ
II семестр 2024-2025 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

Цілі та завдання 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, вміння використовувати інструменти і методи медіапланування, тому дисципліна «Медіапланування» для магістрів спеціальності «Маркетинг» є необхідною у циклі професійної підготовки.

Вивчаючи цей курс, студенти навчаються аналізу ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації, постановку цілей рекламної кампанії; визначення пріоритетних категорій ЗМІ; визначення оптимальних значень показників ефективності; планування етапів рекламної кампанії в часі; розподілу бюджету за категоріями ЗМІ.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області медіапланування, здатність до розуміння актуальності та ефективності використання рекламних технологій та планування графіку виходу реклами).

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку медіапланування).

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку медіапланування, ефективність впровадження інноваційних засобів реклами, питання їхнього застосування на підприємстві з метою розвитку креативної складової компетентності; здатність студента формувати ефективний графік виходу реклами, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті використання рекламних технологій в Україні).

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування інструментів медіапланування).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових медіа проектів в області формування плану реалізації рекламних та PR кампаній, планування графіку виходу реклами, вміння презентувати власний рекламний проект та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку креативних та інноваційних підходів до розвитку засобів медіапланування).

Чому ви маєте обрати цей курс?

Для кожного потенційного споживача продукту або послуги існує ідеальний час і простір, коли він може отримати рекламне повідомлення. Це той момент, коли споживач знаходиться в «коридорі пошуку» або шукає більш детальну інформацію, перш ніж вступити в цей коридор. Метою фахівця з медіапланування є показ звернення потенційному споживачеві в цей ідеальний момент. Найефективніша реклама повинна демонструвати споживачеві продукт в той момент, коли інтерес і увага до нього високі.

Медіаплан має ряд цілей, що відображають базові завдання, які можуть бути вирішені лише в тому випадку, якщо рекламодавець використовує стратегічний план дій. Традиційно головною опорою медіапланування є медіастратегія, яка зазвичай розробляється фахівцями медіаотделов агентства спільно з командами з досліджень і розробки реклами та маркетологами, що представляють бренд. Основними питаннями медіастратегії є: кому призначена реклама, які географічні регіони вона повинна охоплювати, коли потрібно рекламувати товар, яка повинна бути тривалість кампанії, яку площу або час займе оголошення.

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.

Здобувачі освіти зможуть реалізувати себе в розробці медіа плану відповідно до цілей підприємства; обґрунтуванні медіа стратегія; визначенні бюджету реклами; виборі носіїв, графіку виходу реклами, визначенні ефективності рекламних кампаній.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Рекламний креатив», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент»;
- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності, маркетингових досліджень;
- наявність логічного мислення при плануванні медіа засобів, графіку виходу реклами, ефективності рекламних кампаній;
- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки медіапланів.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері маркетингових методів та технологій надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

- Змістовий модуль 1.** Поняття складові та структура медіапланування.
- Змістовий модуль 2.** Методика розрахунку показників медіапланування.
- Змістовий модуль 3.** Позичування та визначення цілей рекламної кампанії.

Опис навчальної дисципліни:

- кількість кредитів ЄКТС – 3;
- загальна кількість годин – 90;
- термін викладання – 1 семестр.

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, рівень освіти | Характеристика навчальної дисципліни | |
|-------------------------------|--|--------------------------------------|--------------|
| | | денна форма | заочна форма |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань 07 Управління та адміністрування | Цикл професійної підготовки | |
| Модулів – 2 | Спеціальність 075 Маркетинг | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 3 | | 1 | |
| Загальна кількість годин – 90 | | Семестр | |
| | | 1-й | 2-й |
| | | Лекції | |

| | | | |
|---|--|--------------------------------|---------|
| Тижневих годин для денної форми навчання: <i>аудиторних</i> – 3 <i>самостійної роботи студента</i> – 45 | Другий рівень вищої освіти (магістерський) | 30 год. | 8 год. |
| | | Практичні | |
| | | 15 год. | 6 год. |
| | | Лабораторні | |
| | | – | – |
| | | Самостійна робота | |
| | | 25 год. | 36 год. |
| | | Індивідуальні завдання: | |
| | | 20 | 20 |
| | | Вид контролю: | |
| 1-й семестр – залік | 2-й семестр – залік | | |

Анотація програми та основні модулів навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Поняття складові та структура медіапланування

Тема 1 Поняття і предмет медіапланування.

Тема 2 Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування.

Тема 3 Психологічні основи медіапланування.

Тема 4 Просування товару на ринку та побудова медіаплану.

Змістовий модуль 2. Методика розрахунку показників медіапланування

Тема 5 Цільові сегменти ринку і відповідність ним ринку засобів масової інформації.

Тема 6 Рекламне дослідження ринку.

Тема 7 Методика розрахунку показників медіапланування.

Тема 8 Вибір засобів масової інформації. Медіамікс.

Тема 9 Друковані засоби масової інформації. Он-лайн видання в медіаплануванні.

Тема 10 Радіо та телебачення: особливості використання в медіаплануванні.

Тема 11 Зовнішня реклама в медіа плані.

Модуль 2.

Змістовий модуль 3. Ефективність медіапланування

Тема 12 Розробка медіастратегії.

Тема 13. Використання комп'ютерних технологій в медіаплануванні.

Тема 14. Стратегії розподілу реклами в часі та стратегії розміщення оголошення.

Тема 15 Оцінка ефективності медіа плану.

План лекцій, практичних і лабораторних занять Денна форма здобуття освіти

| Тиждень | Кількість годин | Тема лекції | Кількість годин | Тема практичних, семінарських та лабораторних занять |
|---------|-----------------|--|-----------------|---|
| 1 | 2 | Лекція № 1. Поняття і предмет медіапланування. | 2 | ПР-1 Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями. |

| | | | | |
|--------------------------|---|--|---|--|
| 2 | 2 | Лекція № 2. Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування. | | Особливості формування українського медіа простору. |
| 3 | 2 | Лекція № 3. Психологічні основи медіапланування. | 2 | ПР-2 Структура рекламного блоку. Рейтинг внутрішніх рекламних блоків між програмних і спонсорських. Моделі прогнозування рейтингу. Поправочні коефіцієнти. Сезонні коефіцієнти. Жанрові коефіцієнти. |
| 4 | 2 | Лекція № 4 Просування товару на ринку та побудова медіа плану. | | |
| 5 | 2 | Лекція №5 Цільові сегменти ринку і відповідність ним ринку засобів масової інформації. | 2 | ПР -3 Види медіа досліджень. Використання в медіаплануванні готових даних. Самостійна підготовка даних. Моніторинг як інструмент аналізу інформаційних потоків. |
| 6 | 2 | Лекція №6 Рекламне дослідження ринку. | | |
| 7 | 2 | Лекція №7 Методика розрахунку показників медіапланування. | 2 | ПР-4 Планування медіа бюджету. |
| Модульний контроль знань | | | | |
| 8 | 2 | Лекція № 8. Вибір засобів масової інформації. Медіамікс. | 2 | ПР-5 Медіапланування в пресі. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу. Гранична величина повідомлення. Медіапланування в Інтернет. |
| 9 | 2 | Лекція № 9. Друковані засоби масової інформації. Он-лайн видання в медіаплануванні. | | |
| 10 | 2 | Лекція №10. Радіо та телебачення: особливості використання в медіаплануванні. | 2 | ПР-6 Медіапланування на телебаченні. Ключові аспекти ефективності телекомунікації. Новизна и креативність. Тривалість. |
| 11 | 2 | Лекція №11. Зовнішня реклама в медіа плані. | | |
| 12 | 2 | Лекція № 12. Розробка медіастратегії. | 2 | ПР-7 Моделювання рівня відомості рекламних кампаній. Модель оптимізації мінімальної ефективності частоти Россістера, Персі, Данахера. Модель STAS. |
| 13 | 2 | Лекція №13 Використання комп'ютерних технологій в медіаплануванні. | | |
| 14 | 2 | Лекція №14 Стратегії розподілу реклами в часі та стратегії розміщення оголошення. | 2 | ПР-8 Продакт-плейсмент. Сутність, приклади, ефективність, що передбачається. |
| 15 | 2 | Лекція №15 Оцінка ефективності медіа плану. | | |
| Модульний контроль знань | | | | |

Заочна форма здобуття освіти

| Тиждень | Кількість годин | Тема лекції | Кількість годин | Тема практичних, семінарських та лабораторних занять |
|---------|-----------------|--|-----------------|--|
| 1 | 2 | Лекція № 1. Поняття і предмет медіапланування. | 2 | ПР-1 Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | 2 | Лекція № 2. Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування. | 2 | Особливості формування українського медіа простору. |
| 2 | 2 | Лекція №3 Методика розрахунку показників медіапланування. | 2 | ПР-2 Структура рекламного блоку. Рейтинг внутрішніх рекламних блоків між програмних і спонсорських. Моделі прогнозування рейтингу. Поправочні коефіцієнти. Сезонні коефіцієнти. Жанрові коефіцієнти. |
| | 2 | Лекція № 8. Вибір засобів масової інформації. Медіамікс. | | |

Інформаційне забезпечення самостійної роботи здобувачів вищої освіти

Основна література до всіх тем:

1. «Про рекламу»: Закон України із змінами, внесеними Законом України від 15.05.03 № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 11.01.01 № 2210-111// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 3.
4. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 03.03.98 № 589 (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 4.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.92 № 2782-ХІІ (із змінами і доповнення) // Відом. Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – 5 січня.
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 270/96-ВР (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48.
7. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 270/93 – ВР (із змінами і допов.) // Відом. Верховної Ради України. – 1994. – № 10.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
10. Катернюк А. В. Рекламные технологии, коммерческая реклама: Учеб. пособие. — Донецк: Феникс, 2001.
11. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Медіапланування: Конспект лекцій. - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 114 с.
12. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.– 240 с.
13. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002. – 506 с.
14. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. - 365 с.
15. Усик С.П. Медіапланування. Конспект лекцій. – К.: КНУТД, 2013.

Додаткова література до всіх тем:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009.
3. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін.– К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008.– 648 с.

4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 3-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
5. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
6. Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 479 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://leosvit.com/srv/rkamp/mediaplanuvannya>
3. <https://mr.com.ua/>
4. <http://mimino.ua/>
5. <https://rau.ua/>
6. <http://www.rtm.ua/outdoor>
7. <https://blog.uamaster.com/mediaplan-tips/>

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Медіапланування» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, розрахункова-робота (РР), самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять та лабораторних робіт передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Контрольні заходи результатів навчання

Методи контролю:

Усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), оцінювання виконання розрахункової роботи, іспит. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ (<http://kart.edu.ua/images/stories/akademiya/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>).

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

| Максимальна кількість балів за модуль | | |
|--|----------------------------|----------------------|
| Поточний контроль | Модульний контроль (Тести) | Сума балів за модуль |
| До 60 | До 40 | До 100 |

| | |
|---|-----------|
| Поточний контроль | X семестр |
| Відвідування занять. Активність на заняттях (Лекціях, практичних, лабораторних). | 10 |
| Виконання індивідуального завдання (РГР) | 30 |
| Здача в строк лабораторних робіт | 20 |
| Підсумок | до 60 |

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

| Визначення назви за державною шкалою(оцінка) | Визначення назви за шкалою ECTS | За 100 бальною шкалою | ECTS оцінка |
|--|---|-----------------------|-------------|
| ВІДМІННО – 5 | Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | 90-100 | A |
| ДОБРЕ – 4 | Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками | 82-89 | B |
| | Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок | 75-81 | C |
| ЗАДОВІЛЬНО - 3 | Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків | 69-74 | D |
| | Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії | 60-68 | E |
| НЕЗАДОВІЛЬНО - 2 | Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля) | 35-59 | FX |
| | Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля) | <35 | F |

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>