

Назва дисципліни	Медіапланування
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Юськів Богдан Миколайович
Профайл викладача на сайті кафедри, в соцмережі	http://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkm/kafedra-ek/sklad-kek/121-personalii/1219-yuskiv-bohdan-mykolaiovych
Е-mail викладача:	bohdan.yuskiv@rshu.edu.ua
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle (за наявності) або на іншому ресурсі	http://kibernetika.rv.ua/
Мова викладання	українська
Консультації	очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: полягає в освоєнні сучасних знань, теоретичних і практичних основ медіапланування та формуванні умінь та навичками ефективного розміщення рекламних повідомлень в рамках планування і проведення рекламних медійних кампаній.

Основні завдання вивчення дисципліни:

- надати знання щодо розуміння місця і ролі медіапланування у структурі рекламної діяльності ринкового суб'єкта;
- знань щодо сутності і особливостей процесу медіапланування;
- ознайомити з основними підходами до прикладного вивчення технологій медіапланування, методів і технологій планування рекламних кампаній;
- знань основних понять, термінів і категорій медіапланування, основних коефіцієнтів та показників, які використовуються в медіаплануванні, етапів побудови медіаплану, критеріїв оптимізації медіаплану,
- розвинути навички аналітичної роботи з медійною інформацією для підготовки аналітичних заключень щодо аудиту медіапланування.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати:

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Передумови вивчення дисципліни «Медіапланування»: «», «», «».

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, артистизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Медіапланування» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

1. Сутність, цілі, завдання та основні етапи медіапланування.
2. Принципи планування медіастратегії
3. Особливості розміщення реклами в різних ЗМІ.
4. Параметри та показники медіапланування
5. Планування рекламних та інформаційних компаній
6. Сутність медіадосліджень та їх роль у медіапланування
7. Технологія медіапланування на радіо і телебаченні
8. Медіапланування в пресі, Інтернет і зовнішній рекламі

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 495 с.
2. Дубовик Т.В. Интернет-маркетингові комунікації : монографія. К.: КНТЕУ, 2014. 331 с.
3. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №4.
4. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М. : Эксмо, 2010. 400 с.

5. Стівенс М., Олсон. Б.М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. К.: Києво-Могилянська академія, 2008.
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. К.: Університетська книга, 2009.
7. Шматов Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2007. 373 с.

Допоміжна

8. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
9. Богданова М.Е. Система моделей медиапланирования. Экономические науки. 2010. № 1.
10. Кленси К.Дж., Крейг П.С., Вольф М.М. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта. М., 2007. 57 с.
11. Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты. М.: РИП-холдинг, 2005. 416 с.
12. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. №1. С.62-72.
13. Лозовська Г.М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2(1). С.149-153.
14. Окландер М.А. Цифровий маркетинг модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
15. Поляков В., Романов А. Рекламний менеджмент: Учебное пособие. М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. 352 с.
16. Радкевич Л.А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 12(2). С.26-32.
17. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000. 656 с.
18. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004. 416 с.
19. Шевченко Г.В. Методика прийняття рішення Інтернет-провайдером щодо стратегії медіапланування рекламної кампанії. Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. 2015. № 4. С.79-85.
20. Шматов Г. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург: УрГУ, 2007. 376 с.
21. Щепилов К.В. Медиаисследование и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2004.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. vipreshebnik. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
4. osvita.ua. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
6. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
8. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
10. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
11. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
12. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.
13. вство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
14. Нац. бібліотека ім.В.І.Вернадського: 03039,м.Київ, вул.40-річчя Жовтня 3.
15. Нац. парламентська бібліотека України: 01001, м.Київ, вул.Грушевського, 1.

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Спеціалізоване програмне забезпечення:

- ProjectLibre;
- програма створення мап думок Freemind;
- хмарна версія системи електронного навчання і тестування Moodle Cloud.

Види та методи навчання і оцінювання

Код Компетен-тності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
		P8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	P8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
		P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі	P6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
		P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10

		P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування	P6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
		P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10
		P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	MН1 MН2 MН3 MН5 MН6	MO2 MO4 MO9 MO10

* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** MO1 – екзамен; MO2 – усне або письмове опитування; MO3 – колоквиум; MO4 – тестування; MO5 – командні проекти; MO6 – реферати, есе; MO7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; MO8 – студентські презентації та **виступи** на наукових заходах; MO9 – захист лабораторних і практичних робіт; MO10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни

Поточний контроль та самостійна робота										Залік	Сума
Модуль 1					Модуль 2						
T1	T2	T3	T4	MKP1	T5	T6	T7	T8	MKP2		
6	8	8	8	10	8	6	8	8	10	20	100

Система та критерії оцінювання

у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік

90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81		добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63		достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні		Середній (репродуктивний)	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34		F	незадовільно з		здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і	Низький (рецептивно-продуктивний)

		обов'язковим повторним вивченням дисципліни	відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			
--	--	---	---	--	--	--

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних/лабораторних завдань; оцінка (бали) за практичну діяльність.

Залікова оцінка виставляється на підставі підсумкової оцінки по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.