

**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Медіапланування»**

<b>Спеціальність</b>	061 “Журналістика”
<b>Освітня програма</b>	061.010 “Реклама і зв’язки з громадськістю”
<b>Освітній рівень</b>	Перший (бакалаврський) освітній рівень
<b>Статус дисципліни</b>	Базова
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Курс / семестр</b>	4 курс, 1 семестр
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	6
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	Лекції – 30 год. Практичні (семінарські) – 30 год. Самостійна робота – 120 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Екзамен
<b>Кафедра</b>	управління соціальними комунікаціями, ауд. 202 (корп. 1); (057) 702-18-37; <a href="http://mediaprad.blogspot.com">mediaprad.blogspot.com</a>
<b>Викладач (-і)</b>	Старкова Ганна Володимирівна, доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями, кандидатка культурології
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	<a href="mailto:anna.starkova@hneu.net">anna.starkova@hneu.net</a>
<b>Дні занять</b>	четвер
<b>Консультації</b>	четвер о 16:00; очні / дистанційні; відповідно до графіку / за домовленістю з ініціативи здобувача; індивідуальні / групові
<b>Мета навчальної дисципліни</b>	— засвоєння студентами принципів прийняття рішень по роботі із засобами масової інформації, опанування розробки комунікаційної стратегії та формування навички складання медіаплану залежно від задач.
<b>Передумови для навчання</b>	
<p>Попередньо прослухані дисципліни: “Вступ до фаху з журналістики”; “Історія розвитку медіа та реклами і зв’язків з громадськістю»; “Теорія та практика медійного дискурсу»; “Іміджологія»; основи економік; основи маркетингу.</p> <p>Щоб приступити до вивчення дисципліни, здобувач має орієнтуватися у видах медіа та принципах їх роботи, мати чітке уявлення про бізнес-процеси, рекламну діяльність.</p>	
<b>Зміст навчальної дисципліни</b>	
<b>Змістовий модуль 1. Медіапланування: що, де, коли</b>	
Тема 1. Для чого планування	
Тема 2. Підходи до медіа. Медіапланування як елемент комунікаційної стратегії	
Тема 3. Визначення поточного положення. Аналіз трендів	
Тема 4. Визначення поточного положення. Аналіз конкурентів	
Тема 5. Визначення поточного положення. Аналіз споживачів	
Тема 6. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіапланування	
Тема 7. Постановка цілей і завдань, які мають бути вирішені	
Тема 8. Бюджетування	
Тема 9. Цілепокладання: бізнесові, маркетингові, комунікаційні, медіацілі	
Тема 10. Розробка медіастратегії для досягнення цілей. Визначення каналів комунікації	
Тема 11. Визначення періоду, частоти та інтенсивності рекламної кампанії	
Тема 12. Визначення географії та охоплення рекламної кампанії. Формування стратегії	
Тема 13. Тактичне медіапланування. Вибір конкретних носіїв для рекламного повідомлення	

<p><b>Тема 14. Визначення формату розміщення. Оптимізація розміщення</b></p> <p><b>Тема 15. Складання графіка виходу реклами (медіаплану)</b></p> <p><b>Тема 16. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіапланування</b></p>	
<p><b>Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни</b> ноутбук, проєктор, звукова система, доступ до інтернету</p>	
<p><b>Сторінка курсу на платформі Moodle (персональна навчальна система)</b></p>	<p>Робоча програма; робочий план; силабус; лекції; презентації; завдання; список основної та додаткової літератури до курсу; <a href="https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4951">https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4951</a>.</p>
<p><b>Рекомендовані джерела</b></p>	
<p><b>Основна</b></p> <p>1. Галанин С.Ф. Медиапланирование: учебно-методическое пособие / С.Ф. Галанин. — Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. — 88 с.</p> <p>2. Кочеткова А.В. Медиапланирование [Електронний ресурс]. — М.: РИП-холдинг, 2003. — Режим доступу: <a href="http://evartist.narod.ru/text10/15.htm">http://evartist.narod.ru/text10/15.htm</a></p> <p>3. Медіапланування. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування» / Упор.: к.е.н., доц. Усик С.П. [Електронний ресурс]. — К.: КНУТД, 2013. — Режим доступу: <a href="https://studfiles.net/preview/5010485/">https://studfiles.net/preview/5010485/</a></p> <p>4. Николаева М. А. Практикум по медиапланированию [Електронний ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. — Электрон.дан. — Екатеринбург, 2017. — Режим доступу: <a href="http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6422/1/uch00183.pdf">http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6422/1/uch00183.pdf</a></p>	
<p><b>Додаткова</b></p> <p>5. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. — Режим доступу : <a href="http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0">http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0</a></p> <p>6. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гридзук [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. — 2010. — № 11. — Режим доступу: <a href="http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=384">http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=384</a></p> <p>7. Овсій К. О. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування / К. О. Овсій // Управління розвитком. — 2013. — № 12. — С. 32–35.</p> <p>8. Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій / Л. А. Радкевич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2016. — Вип. 6(1). — С. 126–131.</p> <p>9. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. — 2016. — Вип. 12(2). — С. 26–32.</p>	
<p><b>Система оцінювання результатів навчання</b></p>	
<p>До методів оцінювання відноситься поточний (активна робота на лекційних заняттях; активна участь у виконанні практичних завдань) та підсумковий контроль (у формі екзамена). Протягом семестру студенти можуть набрати 60 балів. Максимальну кількість можна отримати за своєчасно та якісно виконане завдання, мінімальну — за частково або повністю виконане завдання, складене із запізненням. Додатковими балами оцінюється отримання сертифікатів за проходження курсів на інших навчальних платформах. Максимальна загальна кількість балів, що необхідно набрати студенту під час написання екзамену, — 40 балів. Критерії оцінювання надаються із пакетом білетів. При отриманні менше 25 балів студент повинен пройти курс повторно.</p> <p>Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.</p>	
<p><b>Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни</b></p>	
<p><b>Види навчальної роботи</b></p>	<p><b>Мах кількість балів</b></p>

Активна робота на парі	<b>15</b>
Есе	<b>10</b>
Творче завдання	<b>20</b>
Практичні заняття	<b>15</b>
Екзамен	<b>40</b>
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

**Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання  
та ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену (іспиту), диференційованого заліку, курсowego проекту (роботи), практики, тренінгу	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

**Політики навчальної дисципліни**

*Вивчення та викладання дисципліни передбачає дотримання академічної доброчесності (заборонені академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання).*

*Студенти можуть пропускати заняття з поважних причин, однак мають опанувати пропущений матеріал, наприклад, переглянувши відеозаписи лекцій.*

*Виконані роботи мають спиратися на підтверджені факти та авторитетні джерела, а також містити авторські думки й оригінальні висновки. Допустиме виконання та складання завдань до кінця семестру. Списування під час контрольних (модульних) робіт і написання екзамену заборонено.*

*Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни (посилання).*

Силабус затверджено на засіданні кафедри «25» серпня 2020 р. Протокол № 1