



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»



Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		2	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вільного вибору	
Факультет			Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4,5	135	18/6	-	36/2	-	81/127	Екзамен

ВИКЛАДАЧІ

Бурцева Олена Єгорівна, burtseva74elena@gmail.com



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.
Досвід роботи - більше 16 років.
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Промисловий маркетинг. 3. Маркетингові дослідження. 4. Менеджмент. 5. Маркетингова політика комунікацій. 6. Рекламний менеджмент
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота магістра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</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 СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового субекта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування СК 6. Здатність обирати та застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового субекта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі СК 7.Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового субекта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
<p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. програмного забезпечення. ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.</p>	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Анотація	<p>Роль фахівця з комунікацій і, перш за все, з медіа-комунікацій, постійно зростає. Під час комунікації відбувається не тільки трансфер інформації, але й вплив на думки, почуття та волю адресата. На відміну від звичайних умов спілкування процес медіа-комунікації може скорегувати лише фахівець, який володіє всім інструментарієм комунікації та глибокими професійними знаннями. Викладання навчальної дисципліни «Медіапланування» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Соціологія», «Психологія», «Маркетингові комунікації». Вивчення дисципліни «Медіапланування» також ґрунтується на обов'язковому вивченні дисципліни «Рекламний менеджмент»</p>
Мета	<p>Досягнення синтезу базових уявлень у сферах соціології, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій щодо інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ</p>
Формат	<p>Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), самостійна робота студента, індивідуальні завдання, підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)</p>

«Правила гри»	<p>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. ✓ Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов'язаний його відпрацювати у встановленому порядку ✓ Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної відповіді, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему. <p>Політика академічної доброчесності:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. ✓ Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. ✓ Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела. ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими, оригінальними.
----------------------	--

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Сутність, завдання та етапи медіапланування.	Практичне заняття 1	Медіапланування: базові поняття.	Самостійна робота	Світовий ринок реклами: стан та перспективи розвитку
Лекція 2	Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування.	Практичне заняття 2,3	Основні показники медіапланування		Рекламні агенції їх види, функції, структура, тенденції розвитку агенцій повного циклу
Лекція 3	Основні концепції медіапланування	Практичне заняття 4,5	Особливості практики медіапланування Модульна контрольна робота 1		Синергетичні можливості ЗМІ.
Лекція 4	Медіадослідження як процес отримання медіаданих	Практичне заняття 6,7	Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг		Індивідуальне завдання №1 Аналітично-розрахункове завдання: Розробка медіаграфіка розміщення реклами
Лекція 5	Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури.	Практичне заняття 8,9	Інструменти ефективного медіапланування (розрахункові завдання)		Рейтинги ЗМІ, отримання інформації про рейтинг
Лекція 6, 7	Планування рекламних та інформаційних компаній:	Практичне заняття 10,11,12	Основні та приватні моделі планування рекламних компаній (розрахункові завдання)		Цільовий ринок реклами залежно від типів маркетингу
Лекція 8	Основні медіа стратегії та технології медіапланування	Практичне заняття 13,14,15	Технологія медіапланування на радіо і телебаченні. в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі.		Документообіг медіапланера
Лекція 9	Застосування метаевристичного підходу до планування рекламної кампанії промислового підприємства	Практичне заняття 16,17,18	Планування рекламної кампанії промислового підприємства на засадах метаевристичного підходу Модульна контрольна робота 2		Правові та адміністративні механізми регулювання медійного контенту

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Dell I3 (Intel® Core i3-317U 1.8 GHz), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Gooledocs, HohliBuilder, Microsoft Power BI, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;
 Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db>
 Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=553>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	<p>1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособ. Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» // В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.</p> <p>2. Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.</p> <p>3. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на все 100% / А.Н. Назайкин; [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2007. – 460 с.</p> <p>4. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс, Б.М. Олсон. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008.</p> <p>5. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К.: Університетська книга, 2009.</p> <p>6. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие / Шматов Г.А. – Екатеринбург. : Издательство Уральского университета, 2007. – 373 .</p>	Додаткові джерела	<p>1. Богданова, М. Е. Система моделей медиапланирования // Экономические науки. - 2010. - N 1. - С.439-444.</p> <p>2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.</p> <p>3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн./ Гаркавенко С.С.- 6-те вид.- К.: Лібра, 2008.- 720 с.</p> <p>4. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т.Д.Гірченко, О.В.Дубовик.- К.: ІНКОС: ЦНЛ, 2007.- 255 с.</p> <p>5. Качалов М. PR-медиапланирование. Введение в специальность // 15 Советник. - 2009. - N 11. - С.42-44.</p> <p>6. Назайкин А. Эффективный медиаплан // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - N 2. - С.43-56.</p> <p>7. Попов Е. В. Количественные методы медиапланирования // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - N 5. - С.36-44.</p> <p>Web-ресурси База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: http://www.marketing.vc. Українська асоціація директ-маркетингу. – Режим доступу: http://www.uadm.com.ua Marketing-profs. – Режим доступу: http://www.marketingprofs.com. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: http://www.marketing.-profs. Менеджмент і маркетинг група – Режим доступу: http://www.management.com.ua. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал 2000». – Режим доступу: http://www.marketland.com.ua.</p>
--------------------	--	-------------------	--

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищують його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Розрахункові завдання	10	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Презентація літературного огляду з питань СРС	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Творчі проекти (медіаплати)	20	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	15	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумковий іспит	100				

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни