

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»



Ступінь освіти	магістр
Освітня програма	Для спеціальностей 051, 071, 072, 075
Тривалість викладання	II семестр, 3 чверть
Заняття:	5 годин на тиждень
Лекції	2 години
Практичні/лабораторні/тощо	3 години
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=1106>

Інші додаткові ресурси:

Консультації: за графіком, погодженим із здобувачами освіти

Онлайн-консультації:

Інформація про викладача:



Шинкаренко Наталія Валентинівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

E-mail:
Shynkarenko.N.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Медіапланування – процес і прийняті в ході цього процесу рішення, при якому можливо знайти найкращі варіанти вирішення питань, як ефективніше організувати доставку маркетингових повідомлень передбачуваним покупцям товару (послуги).

Студенти отримають уявлення про поняття, методики розрахунку показників медіапланування для ефективного розміщення рекламних повідомлень; навчатися визначати принципи стратегічного, тактичного і оперативного планування рекламних кампаній; набудуть практичних навичок ефективного вибору рекламних носіїв з урахуванням основних медіапараметрів при фіксованому бюджеті та в визначені терміни.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в освоєнні сучасних знань, теоретичних та практичних основ медіапланування та формуванні умінь та компетенцій для забезпечення володіння навичками ефективного розміщення рекламних повідомлень в рамках планування і

проведення рекламних кампаній в мас-медіа.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо основ медіапланування, значень та розуміння основних комунікативних процесів в ході реалізації медіаплану;
- ознайомити з основними підходами до прикладного вивчення технологій медіапланування;
- ознайомити з основами медіапланування та медіастратегій;
- представити можливості використання міждисциплінарних методів в галузі медіапланування;
- розвинути навички дослідницької роботи з медійною інформацією для підготовки аналітичних заключень щодо аудиту медіаплану.
- здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети.

3. Результати навчання:

- знати теоретичні засади медіапланування, принципів медіаспоживання та медіавимірювання;
- розуміти специфіку процесів в сучасних медіа та ефективності медіавпливу на споживачів товарів і послуг;
- знати та вміти розраховувати і аналізувати основні показники медіапланування, вміти визначати фактори, що впливають на розмір ефективної частоти контакту та вибір медіаносіїв;
- розуміти специфіку процесів в сучасних медіа та ефективності медіавпливу на споживачів товарів і послуг;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері медіапланування; знати особливості вивчення аудиторії ЗМІ;
- розуміти і знати специфіку медіапланування на різних медіаканалах, технології створення медіапланів для різних ЗМІ;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці медіапланування для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Сутність, цілі, завдання та основні етапи медіапланування.

- 1.1 Історія розвитку медіапланування.
- 1.2 Основні поняття, предмет та завдання медіапланування.
- 1.3 Етапи медіапланування. Зміст та структура медіаплану.
- 1.4 Поняття медіаканалу та медіаносія.

2. Принципи планування медіа-стратегії

- 2.1 Ситуаційний аналіз у медіа плануванні: сутність, значення та етапи проведення.
- 2.2 Тактичне та стратегічне медіа планування. Класифікація медіа стратегій.
- 2.3 Графіки виходу реклами.

2.4 Основні методи формування медійного бюджету підприємства.

3. Особливості розміщення реклами в різних ЗМІ

3.1 Переваги та недоліки розміщення реклами в пресі.

3.2 Переваги та недоліки розміщення реклами на радіо.

3.3 Переваги та недоліки розміщення реклами на телебаченні.

3.4 Переваги та недоліки зовнішньої реклами та реклами на транспорті.

3.5 Переваги та недоліки реклами в Інтернеті.

4. Параметри та показники медіапланування.

4.1 Рейтинг медіаносія та загальний індекс популярності.

4.2 Кількісні характеристики медіаплану: охоплення аудиторії та частота контакту.

4.3 Взаємозв'язок: HUT, PUT, Share, GRP.

4.4 Фінансові показники, що характеризують ефективність медіаносія (CPT / CPM, CPP).

5. Сутність медіадосліджень та їх роль у медіапланування.

5.1. Види медіадосліджень. Моніторинг як інструмент аналізу інформаційних потоків.

5.2 Дослідницькі компанії в Україні та світі.

5.3 Основні характеристики та тенденції медіаринку.

6. Специфіка медіапланування в різних медіа: технологія медіапланування на радіо і телебаченні.

6.1 Форми подачі рекламної інформації на різних медіаканалах.

6.2 Медіапланування на телебаченні: новизна, креативність, тривалість роликів.

6.3 Телебачення: тижневий (субота, неділя) і добової пік (прайм-тайм).

6.4 Специфіка перегляду телепрограм у світі та в Україні.

6.5 Медіапланування на радіо. ключові критерії ефективності радіокомунікації.

6.6 Радіо-ринок України. Тенденції розвитку радіо в Україні.

7. Специфіка медіапланування в різних медіа: медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі.

7.1 Медіапланування в пресі. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу.

7.2 Медіапланування в Інтернет. Умови ефективності розміщення інформації в Інтернет.

7.3 Медіапланування зовнішньої реклами. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Аналіз особливостей засобів реклами на досліджуваному ринку.
2. Аналіз рекламної діяльності досліджуваного підприємства.
3. Обґрунтування та вибір засобів розповсюдження реклами.
4. Розроблення бюджету рекламного менеджменту підприємства.
5. Розробка оптимізаційної економіко-математичної моделі розподілу бюджету на просування.
6. Підготовка рекламних звернень.
7. Оцінка ефективності запропонованих заходів.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)

Використання Microsoft Excel.

На практичних заняттях необхідні калькулятори.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 5 балів) та відвідування занять – 10 балів за чверть. Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні / Семінарські заняття	Ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Максимально оцінюються у 50 балів (10 занять×5 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 30 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

4 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

3 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

2 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *дискусій*:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті

«Дніпровська політехніка». http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Медіапланування» (www.do.nmu.org.ua).

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

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

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

7.5. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які

буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Медіапланування».

8. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
2. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників [Текст] / А.С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. – С. 123–132. – DOI: 10.21272/mmi.2017. 4-11.
3. Проект «marketing.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://marketing/94221-mediaplanuvannja-ce-mediaplanuvannja-v-reklami.html/> [Назва з екрана].
4. Обзор рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.rbc.ua/news/02.12.2016/8517>.

Допоміжні

1. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 1. – С. 62–72.
2. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства / Г. М. Лозовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 2(1). – С. 149–153.
3. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія] / авт. кол.: Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І [та ін.]; за ред. д. е. н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
4. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті / Л. А. Радкевич // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12(2). – С. 26–32.
5. Шевченко Г. В. Методика прийняття рішення Інтернет-провайдером щодо стратегії медіапланування рекламної кампанії / Г. В. Шевченко // Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. – 2015. – № 4. – С. 79–85.