

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Медіапланування
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, <i>розміщеному на інформаційному стенді</i>
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є регулювання процесу роботи із засобами масової інформації відповідно до визначених принципів маркетингової діяльності.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медіапланування як комунікативна технологія. 2. Стратегія та тактика медіапланування. 	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни є досягнення синтезу базових уявлень в галузях соціології, комунікативістики, психології, журналістики, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій щодо інформаційних процесів у медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації медіапланування на підприємстві.</p> <p>Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> зміст комунікативного процесу та його складові частини; специфіку функцій нових медіа; базові поняття, терміни та категорії медіапланування; способи та послідовність розробки медіаплану; наслідки впливу медіатехнологій на соціум. 	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання;</p> <p>здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї;</p> <p>здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків;</p> <p>знання та розуміння предметної області професійної діяльності;</p> <p>здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти;</p> <p>ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;</p> <p>здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації;</p> <p>здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу;</p> <p>здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;</p> <p>здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.</p>	
5. Організація навчання	
Обсяг навчальної дисципліни 180 год	

Вид заняття		Загальна кількість годин					
Лекції		28					
семінарські заняття		32					
самостійна робота		120					
Ознаки курсу							
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)		Нормативний / вибірковий			
2	075 маркетинг	1		вибірковий			
Тематика курсу							
Тема		кількість год.					
		Денна форма			Заочна форма		
		лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1. Медіапланування як практичні знання та навчальна дисципліна.		4	4	10	1	-	20
Тема 2. Медіапланування як комунікативна технологія.		4	4	10	-	1	20
Тема 3. Інформація як головна складова медіапланування.		4	4	10	1	-	20
Тема 4. Феномен медіавпливу як конститутивна основа технології медіапланування.		2	4	20	1	1	20
Тема 5. Основні параметри медіапланування.		4	6	10	1	1	30
Тема 6. Основні параметри медіапланування.		6	6	20	1	-	20
Тема 7. Основні параметри медіапланування.		4	4	20	1	1	20
ІНДЗ				20			20
Усього годин		28	32	120	6	4	170
6. Система оцінювання курсу							
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)						
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни		
	Модуль 1		Модуль 2				
	Змістовий модуль 1 поточний контроль	Змістовий модуль 2 Самостійна робота	Змістовий модуль 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання	Теми 1-14			
	Теми 1-7	Теми 1-7	Теми 1-7				
	30	10	10				
50			50	100			
Семінарські заняття	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих). Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.						
Самостійна робота	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 10 балів.						

<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент бере за основу реальне підприємство робота з аналізу комунікативного медіапланування телеканалу. Вихідними даними є загальні характеристики підприємства, паспорт телеканалу, характеристика програм, що випускається, ринкові позиції. Розробляє та оформляє роботу “ Аналізу комунікативного медіапланування телеканалу ” на аркуші формату А4 і приносить на останнє семінарське заняття. Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 10 балів.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-30 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-10 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-10 балів). Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з менеджменту і маркетингу, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.</p>
<p>7. Політика курсу</p>	
<p>Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 5 завдань. Правильна відповідь на кожне питання білету оцінюється максимум в 10 балів. Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p>	
<p>8. Рекомендована література</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гринів Л.В., Благун І.І. Особливості маркетингу послуг страхування життя / Гринів Л.В., Благун І.І.// Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника . – 2017. – Випуск І-ІІ (65-66).С.393-402. 2. Радкевич, Л. А. "Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій." Економічний Вісник Запорізької державної інженерної академії 6 (1) (2016): 126-131.. 3. Бриндзя, З.Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З.Ф. Бриндзя,Ю.Т. Меленчук // Наука й економіка. – 2012. – №3 (27). – С. 75–81. 4. Кисельова, Інна. "Роль медіапланування на медійному ринку України." (2016). 5. Лозовська, Г. М. "Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства." Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 2 (1) (2017): 149-153. 6. Ковальов, Д. А. "Основні види інтернет-реклами." Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019. 7. Назар, Юрійович Глинський, Ольга Богданівна Гірна, and Людмила Андріївна Мороз. "Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві." Scientific Notes of Lviv University of Business and Law 18 (2017): 38-42. 8. Сизонов, Дмитро Юрійович. "Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів." (2017). 	