

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D 5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від “9” грудня 2024 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Медіапланування
Викладач (і)	д.е.н., проф. Благун Іван Іванович
Контактний телефон викладача	+380342-59-60-54
E-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/7d7473231b05165303d6
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни «Медіапланування» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо процесу планування рекламних кампаній, сучасних підходів до вибору медіаканалів, аналізу цільової аудиторії та оцінки ефективності медіастратегій. Дисципліна сприятиме розвитку навичок розробки та реалізації медіапланів, оптимального розподілу рекламного бюджету, використання цифрових та традиційних медіаінструментів. Вона також забезпечить уміння контролювати та коригувати медіастратегії відповідно до змін ринкової ситуації та поведінки споживачів.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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.

Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації медіапланування на підприємстві.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

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.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Програмні результати навчання

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

5. Організація навчання

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2	Медіапланування	1	вибірковий

Обсяг навчальної дисципліни		
Вид заняття	Загальна кількість годин	
	денна	заочна
лекції	28	8
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32	8
самостійна робота	120	164

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год. (денна /заочна)		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Історія розвитку медіапланування	4/-	4/-	12/14
Тема 2. Маркетинг-мікс та комплекс просування	4/1	4/-	12/10
Тема 3. Медіадослідження: поняття, історія та напрямки	4/-	4/1	12/10
Тема 4. Сутність медіапланування та його місце в рекламній діяльності підприємства	4/1	4/1	12/10
Тема 5. Ринок масмедіа та його характеристика	2/1	4/1	12/20
Тема 6. Поняття та види аудиторій в медіаплануванні	2/1	4/1	12/20
Тема 7. Показники рейтингів медіаносіїв в медіаплануванні	2/1	2/1	12/20
Тема 8. Основні поняття медіастратегії підприємств	2/1	2/1	12/20
Тема 9. Розробка медіа-карти в медіаплануванні	2/1	2/1	12/20
Тема 10. Оцінка ефективності медіа плану рекламної компанії	2/1	2/1	12/20
ЗАГ.:	16/8	32/8	120/164

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Оцінка студента формується таким чином: Екзамен (100 балів): 50 - екзамен 30 балів – усне опитування 10 балів – індивідуальні завдання 10 балів – контроль самостійної роботи
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно.
Семінарські заняття	Опитування на семінарських заняття проходить у формі усної відповіді. За семінарські заняття можна накопичити 60 балів зі 100 можливих за семестр.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – Екзамен. Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань. Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Залік. Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи:

Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.

Академічна доброчесність:

Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:

[Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua)

Відвідування занять:

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua)

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua)

8. Рекомендована література

1. Архипова Т., Кривик С. Програмне забезпечення для медіапланування // Економіка та суспільство. 2024. № 69.
2. Підтикан А. Ю. Розробка медіа стратегії для цільової аудиторії: дис. ... канд. наук. Тернопіль, 2024.
3. Максutow Г. Ж. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства і шляхи її вдосконалення. 2024.
4. Філон А. В. Комунікаційна стратегія бізнес-організації та обґрунтування витрат на її реалізацію: дис. ... канд. наук. Чернігів: НУ "Чернігівська політехніка", 2024.
5. Тернова А. І., Ливада М. І. Як новий вектор розвитку медіа // Вчені записки. 2024. Вип. 206.
6. Лозовська Г., Значек Р. Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах // Економіка та суспільство. 2024. № 59.
7. Кононенко Є. В. Управління рекламою на підприємстві. 2024.
8. Мішустіна Т., Дубницький В., Крабовський І. Цифрова трансформація в умовах екосистеми: фактор цифрової зрілості // Економіка та суспільство. 2024. № 70.
9. Дюжева К. В. Брендинг у соціальних комунікаціях // Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти. 2024. С. 83–84.
10. Chowdhury S., et al. Using social media records to inform conservation planning // Conservation Biology. 2024. Vol. 38, no. 1. e14161.