

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Медіа-планування
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями



Ярьсько К. В.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
проректор з науково-педагогічної роботи

М. В. Афанасьєв

**Медіа-планування
робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вбіркова
українська**

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 2 від 20.09.2019 р.

Розробник:

Старкова Г. В., канд. культурології, доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри - розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: медіа-планування (media planning) — розробка рекламної активності компанії, проекту, товару або послуги. В процесі медіа-планування формується документ (план), в якому послідовно описані види контенту, строки публікації на визначених комунікативних майданчиках і витрати на це. Метою впровадження медіа-плану може бути популяризація компанії, проекту, товару або послуги серед цільової аудиторії, формування у неї певного ставлення, підтримання в пізнаваності, але найголовніше для медіа-планування — донести інформацію до аудиторії. медіа-планування — стратегічно важливий процес, елемент розбудови бренду.

Мета навчальної дисципліни: опанування процесу медіа-планування як стратегічно важливого для будь-якої компанії/бренду процесу, інтегрування теоретичних знань з психології, соціології, журналістики, сучасних мультимедійних інформаційних технологій для виконання практичних завдань, формування вмінь застосовувати їх під час складання медіа-планів і для виконання професійних обов'язків.

Курс	3	
Семестр	5	
Кількість кредитів ECTS	6	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	40
	практичні	40
Самостійна робота	100	
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Артдирекшн	Подієвий PR
Продакшн	Репутаційний менеджмент
Креативність у рекламі	Право в галузі PR

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
1	2
створення стратегії та ведення рекламної кампанії	ціле покладання
методики аналізу медіа майданчиків	планування формату та інтенсивності комунікації
аналітичний підхід до вибору бюджетування проекту	оптимізація комунікації
володіння методикою та практичними прийомами медіа планування	створення медіа плану
навички презентації проекту рекламної кампанії	створення рекламного контенту
	презентація результатів професійної діяльності у різних формах

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Медіапланування: що, де, коли.

Для чого планування. Підходи до медіа. Медіапланування як елемент комунікаційної стратегії.

Тема 2. Визначення поточного положення.

Аналіз трендів. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів.

Тема 3. Постановка цілей і завдань, які мають бути вирішені.

Формування ключового повідомлення. Бюджетування. Цілепокладання: бізнесові, маркетингові, комунікаційні, медіацілі.

Тема 4. Розробка медіастратегії для досягнення цілей.

Визначення каналів комунікацій. Визначення періоду, частоти та інтенсивності рекламної кампанії. Визначення географії та охоплення рекламної кампанії. Формування стратегії медіарозміщення.

Тема 5. Тактичне медіапланування.

Вибір конкретних носіїв для рекламного повідомлення (ТВ-каналів, видань, типів зовнішньої реклами). Визначення формату розміщення. Оптимізація розміщення. Складання графіка виходу реклами (медіаплану).

Тема 6. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіапланування.

Підходи до визначення ефективності медіаплану. Методики визначення ефективності медіаплану.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Програма навчальної дисципліни передбачає лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Компетентності, сформовані у студентів під час вивчення дисципліни, оцінюються за 100-бальною системою. Тимчасове положення «Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою» ХНЕУ ім. С. Кузнеця передбачає такі контрольні заходи:

- поточний контроль протягом семестру, завдяки якому студент може набрати до 60 балів, завдяки активності на лекційних і практичних заняттях (мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

- модульний контроль передбачає проміжну перевірку засвоєного матеріалу та може бути проведений у формі усного або письмового опитування, складання тесту або доповіді;

- підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль знань студентів здійснюється під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань за такими критеріями:

- розуміння та ступінь засвоєння теми чи питання, що розглядаються;
- оперування інформацією з викладеного на лекціях, у рекомендованій літературі та інших сучасних джерелах;
- вміння створювати стратегії та ведення рекламної компанії;
- здатність до створення медіа плану, рекламного контенту;
- вміння застосовувати теорію до виконання практичних завдань, ясно та чітко викладати міркування;
- оволодіти методикою аналізу медіа майданчиків;
- здатність до критичного аналізу феноменів в рамках навчальної дисципліни, застосування аналітичних підходів;
- оволодіти аналітичним підходом до вибору бюджетування проекту;
- структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;
- оволодіти методикою та практичними прийомами медіа планування;
- самостійність виконання роботи.

Самостійна позааудиторна робота студентів оцінюється за рівнем проявлених знань та мислення, вмінням шукати інформацію, систематизувати знання за окремими темами та робити обґрунтовані висновки, володінням теорією та практикою.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Він включає тестування та два завдання, кожне з яких потребують знання теоретичного матеріалу, а також творчого (практичного) підходу до його розв'язання.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Перевірка есе	Аналіз проекту	Презентація	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	1	1				2
		2 тиждень	1	1	2			4
	Тема 2	3 тиждень	1	1				2
		4 тиждень	1	1				2
	Тема 3	5 тиждень	1	1			6	8
		6 тиждень	1	1				2
		7 тиждень	1	1		3		5
	Тема 4	8 тиждень	1	1				2
		9 тиждень	1	1	2			4
		10 тиждень	1	1			6	8
	Тема 5	11 тиждень	1	1				2
		12 тиждень	1	1				2
		13 тиждень	1	1				2
	Тема 6	14 тиждень	1	1			6	8
		15 тиждень	1	1		3		5
		16 тиждень	1	1				2
	Іспит							40
Усього			16	16	4	6	18	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	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		

5. Рекомендована література

Основна

1. Галанин С. Ф. Медиапланирование: учебно-методическое пособие / С. Ф. Галанин. — Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2017. — 88 с. — Режим доступа: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/117268/Galanin.pdf?sequence=-1>
2. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гриджук. // Ефективна економіка. — 2010. — № 11. — Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=384>
3. Кочеткова А. В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2003. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/15.htm>
4. Медіапланування. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування» / Упор.: к. е. н., доц. Усик С. П. — К.: КНУТД, 2013. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5010485/>
5. Николаева М. А. Практикум по медиапланированию [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2017. — Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6422/1/uch00183.pdf>

Додаткова

6. Закон України «Про рекламу» (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. — Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
7. Овсій К. О. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіа-планування / К. О. Овсій // Управління розвитком. — 2013. — № 12. — С. 32-35. — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_12_16
8. Радкевич Л. А. медіа-планування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій / Л. А. Радкевич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2016. — Вип. 6(1). — С. 126-131. — Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_6%281%29_28
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. — Режим доступа: http://bses.in.ua/journals/2016/12-2_2016/6.pdf

Інформаційні ресурси в Інтернеті

10. Как проходит медиапланирование в компании? <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/>
11. Курс: медіапланування <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4951>
12. Як визначити цільову аудиторію <https://ideadigital.agency/ua/blog/3-kak-opredelit-tselevuiu-auditoriiu/>
13. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Медіапланування». Режим доступа: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4951>.