

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

робоча програма навчальної дисципліни

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

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями

Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 1 від 29.08.2022 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 |
|----------------|--|-----------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Анотація навчальної дисципліни

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

Мета навчальної дисципліни: опанування процесу медіапланування 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 медіапланів і для виконання професійних обов'язків.

Характеристика навчальної дисципліни

| | |
|-----------------------------|---------|
| Курс | 3 |
| Семестр | 1 |
| Кількість кредитів ECTS | 6 |
| Форма підсумкового контролю | Екзамен |

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

| Пререквізити | Постреквізити |
|------------------------|-------------------------|
| Артдирекшн | Подієвий PR |
| Продакшн в медіа | Репутаційний менеджмент |
| Креативність у рекламі | Право в галузі PR |

Компетентності та результати навчання за дисципліною

| Компетентності | Результати навчання |
|---|---|
| ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. | РН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. |
| СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | |
| СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу. | |
| СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності. | |
| ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. | РН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами. |

| | |
|---|---|
| СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | |
| СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу. | |
| СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності. | |
| ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. | РН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук. |
| СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | |
| СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу. | |
| ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. | РН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. |
| СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | |
| СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу. | |
| СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності. | |
| ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. | РН20. Просувати продукт / бренд/ організацію/ особу обираючи відповідні канали комунікації. |
| СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | |
| СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу. | |
| СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності. | |

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Медіапланування: що, де, коли

- Тема 1. Для чого планування.
- Тема 2. Підходи до медіа. Медіапланування як елемент комунікаційної стратегії.
- Тема 3. Визначення поточного положення. Аналіз трендів.
- Тема 4. Визначення поточного положення. Аналіз конкурентів.
- Тема 5. Визначення поточного положення. Аналіз споживачів.
- Тема 6. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіапланування.

Змістовий модуль 2. Практичне медіапланування

- Тема 7. Постановка цілей і завдань, які мають бути вирішені.
- Тема 8. Бюджетування.
- Тема 9. Цілепокладання: бізнесові, маркетингові, комунікаційні, медіацілі.
- Тема 10. Розробка медіастратегії для досягнення цілей. Визначення каналів комунікацій.

Тема 11. Визначення періоду, частоти та інтенсивності рекламної кампанії.

Тема 12. Визначення географії та охоплення рекламної кампанії. Формування стратегії медіарозміщення.

Тема 13. Тактичне медіапланування. Вибір конкретних носіїв для рекламного повідомлення.

Тема 14. Визначення формату розміщення. Оптимізація розміщення.

Тема 15. Складання графіка виходу реклами (медіаплану).

Тема 16. Підходи до визначення ефективності медіаплану. Методики визначення ефективності медіаплану.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів у процесі викладання навчальної дисципліни передбачається застосування інтерактивних і активних навчальних технологій, зокрема: робота в групах (тема 3, 4, 5), презентації (всі теми), метод проєктної роботи (тема 9, 10).

Порядок оцінювання результатів навчання

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання. Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума — 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, — 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

.В процесі опанування курсу кожен студент має самостійно створити робочий медіаплан для підприємства (організації) або події (проєкту), отже кожне завдання спрямоване на наближення до вказаної мети.

У цьому контексті поточний контроль передбачає оцінювання роботи студентів під час лекційних і практичних занять. Зокрема, під час лекцій студенти мають реагувати на запитання викладача, надавати коментарі щодо почутого та уточнювати незрозуміле. На практичних заняттях передбачено спільне пропрацювання теоретичного матеріалу на конкретних прикладах задля полегшення виконання творчих завдань кожним студентом. За виконання практичної роботи можна отримати до 5 балів, а загалом набрати 15 балів.

Також на практичних заняттях:

під керівництвом викладача здійснюється груповий розбір виконаних творчих завдань. Всього таких передбачено шість (по 5 балів за кожне): створити медіапортрет, скласти пост, визначити мету медіакампанії та її цільову аудиторію, знайти конкурентів у регіоні/на ринку для цільової аудиторії, визначити та обґрунтувати основні цілі досліджуваного проєкту (бізнес-цілі, маркетингові, медіацілі), визначити медіамікс і бюджет. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти, – 30.

студенти одноосібно роблять доповідь, оформлену у презентацію (PowerPoint, Google Slides тощо). Вона має містити узагальнену інформацію щодо практичної творчої роботи, проведеної в процесі вивчення дисципліни, та створений медіаплан. Для отримання максимальної оцінки (15 балів) у презентації має бути не менше 10

слайдів, на яких обґрунтовано вибір теми (підприємства, організації, заходу, проєкту), висвітлено процес виконання кожного завдання, вказано отримані результати (принаймні у формі медіаплану або його короткого опису), доповідь має бути суто тематична, лаконічна та чітка.

Самостійна робота студента в процесі опанування дисципліни передбачає: опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу, підготовка питань до викладача, виконання та виправлення завдань за темами, пошук та отримання інформації за самостійно обраною темою, розробку медіаплану та створення презентації.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену, результати якого демонструють 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 включає два завдання, кожне з яких потребує знання теоретичного матеріалу, а також творчого (практичного) підходу до його розв'язання.

Максимальна загальна кількість балів, що необхідно набрати студенту під час написання екзамену, складає 40 балів. Максимальна кількість балів, що необхідно набрати студенту під час відповіді на завдання, складає 20 (двадцять) балів, що включає наступні критерії: розкриття завдання (повна відповідь на питання) – від 0,5 до 4 балів; аргументованість відповіді та логічність розкриття завдання – від 0,5 до 4 балів; креативність ідеї – від 0,5 до 4 балів; знання та використання спеціальної термінології – від 0,5 до 4 балів; грамотність та стилістика мови – від 0,5 до 4 балів.

Загальна оцінка екзаменаційного білета складається з кількості балів, отриманих студентом за виконання обох завдань. Якщо студент не зміг розв'язати хоча б одне завдання, не подав своїх коментарів та висновків до їх виконання, то йому буде необхідно складати іспит повторно. При отриманні студентом оцінки менше ніж «двадцять п'ять» балів, він повинен пройти курс даної дисципліни повторно.

Підсумкова оцінка з курсу є сумою отриманих за екзамен та за час роботи протягом семестру балів.

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Сумарний результат у балах за семестр складає: «60 і більше балів – зараховано», «59 і менше балів – не зараховано» та заноситься у екзаменаційну «Відомість обліку успішності» навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

| Т е м а | Форми та види навчання | | Форми оцінювання | Мах бал |
|----------------------------------|--|---|-------------------------|----------------|
| | Змістовий модуль 1. Медіапланування: що, де, коли | | | |
| | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| Т е м а 1 | Лекція | Лекція за питаннями: 1.1. Різновиди планування. 1.2. Повсякденне планування. 1.3. Професійне планування. | | |

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|-----------------------------|---|
| | Практичне заняття | Побутове планування | Виконання практичної роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 2 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 2.1. Комунікаційна стратегія та її елементи. 2.2. Планування як початкова невіддільна частина проєкту. | | |
| | Практичне заняття | Аналіз комунікаційних стратегій | | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 3 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 3.1.Визначення поточного стану. 3.2. Аналіз трендів. | | |
| | Практичне заняття | Аналіз трендів | | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 4 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 4.1. Конкуренція у бізнесі. 4.2. Аналіз конкурентів. | | |
| | Практичне заняття | Аналіз конкурентів | Виконання практичної роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т | <i>Аудиторна робота</i> | | | |

| | | | | |
|--|---|---|--------------------------|---|
| е м а 5 | Лекція | Лекція за питаннями: 5.1. Цільова аудиторія. 5.2. Аналіз споживачів. | | |
| | Практичне заняття | Аналіз споживачів | Творче завдання за темою | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 6 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 6.1. Контроль в процесі медіапланування. 6.2. Оцінка ефективності медіаплану. | | |
| | Практичне заняття | Аналіз медіапланів | | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Змістовий модуль 2. Практичне медіапланування | | | | |
| Т е м а 7 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 7.1. Визначення цілей. 7.2. Формування стратегії (стратегічні цілі). 7.3. Вибір тактики (тактичні цілі). | | |
| | Практичне заняття | Аналіз медіапортретів | Творче завдання за темою | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 8 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 8.1. Обчислення бюджету за наявними коштами. 8.2. Обчислення бюджету у відсотках від обсягу збуту. 8.3. Метод конкурентного паритету. 8.4. Обчислення бюджету відповідно | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--------------------------|---|
| | | до мети й завдань. | | |
| | Практичне заняття | Визначення мети медіакампанії | Творче завдання за темою | 5 |
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 9 | Аудиторна робота | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 9.1. Що таке цілепокладання. 9.2. Бізнесові цілі. 9.3. Маркетингові цілі. 9.4. Комунікаційні цілі. 9.5. Медіацілі. | | |
| | Практичне заняття | Медіавплив в контексті медіапланування | | |
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 10 | Аудиторна робота | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 10.1. Особливості та місце медіастратегії. 10.2. Медіапланування як комунікативна технологія. 10.3. Визначення каналів комунікації. | | |
| | Практичне заняття | Медіатекст як основа медіапланування/скласти пост | Творче завдання за темою | 5 |
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 11 | Аудиторна робота | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 11.1. Медіаплан для рекламної кампанії. 11.2. Ефективна частота. 11.3. Інтенсивність рекламної кампанії. | | |
| | Практичне заняття | Бізнес-цілі, маркетингові, медіацілі | Творче завдання за темою | 5 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------------|---|
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 12 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 12.1. Формування стратегії медіакампанії. 12.2. Визначення географії кампанії. 12.3. Визначення охоплення кампанії. | | |
| | Практичне заняття | Інформаційна кампанія | | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 13 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 13.1. Рекламні носії. 13.2. ЗМІ як рекламні носії. 13.3. Нетипові рекламні носії. | | |
| | Практичне заняття | Основні принципи успішної інформаційної кампанії | Виконання практичної роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, виконання творчого завдання | | |
| Т е м а 14 | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 14.1. Формат розміщення. 14.2. Оптимізація розміщення. | | |
| | Практичне заняття | Оцінка ефективності медіаплану | | |
| | <i>Самостійна робота</i> | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, підготовка доповіді | | |
| Т е м а | <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 15.1. Підготовка до складання | | |

| | | | | |
|------------------------|---|---|--------------------------|----|
| 15 | | медіаплану. 15.2. Медіамікс. 15.3. Бюджет і графік розміщення повідомлень. | | |
| | Практичне заняття | Бюджет та медіамікс | Творче завдання за темою | 5 |
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, підготовка доповіді | | |
| Т е м а 16 | Аудиторна робота | | | |
| | Лекція | Лекція за питаннями: 16.1. Процедури контролю медіаплану. 16.2. Оцінка ефективності медіаплану. | | |
| | Практичне заняття | Тестування медіаплану | Презентація | 15 |
| | Самостійна робота | | | |
| | Питання та завдання до самостійного опрацювання | Пошук, підбір та огляд літературних та інших джерел за заданою темою, підготовка доповіді | | |
| | | | Іспит | 40 |

Рекомендована література

Основна

1. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
2. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
3. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники»», 2021. 192 с.
4. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

Додаткова

5. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник / Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Київ : Наш Формат. 2019. 152 с.
7. Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування: Конспект лекцій. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3114/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%2019.pdf>.

8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

9. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf>.

10. Черемних І. Телевізійний маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/TVmarketing.pdf>.

11. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. Ефективна економіка. 2021. № 6. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961> (дата звернення: 14.01.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.202

Інформаційні ресурси

12. Медіапланування: основне. URL: <https://www.youtube.com/@user-kj5bw8gg3g/featured>.

13. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця — курс «Медіапланування» : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4953>.

14. Тихонюк Н. Як скласти медіаплан рекламної кампанії. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-mediaplan>.

15. Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google. Курс. URL: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua>.

16. Digital Channel Planning and E-Commerce Strategy. URL: <https://www.coursera.org/learn/digital-channel-planning-ecommerce-strategy>.