

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МЕДІАПЛАНУВАННЯ / MEDIAPLANNING

Інформація про викладача	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://m.vtei.edu.ua/course/
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	<p>Метою вивчення ОК «Медіапланування» є освоєння теоретичних засад планування рекламних кампаній в засобах масової інформації та формування вміння застосовувати отримані знання в процесі створення медіапланів.</p> <p>Завдання ОК: сформувати систему знань щодо сутності медіапланування та його ролі у рекламному процесі; окреслення концептуальних рамок медіапланування та медіадосліджень; прищеплення навичок створення медіапланів за допомогою комп'ютерної техніки.</p> <p>Предметом вивчення ОК є основні положення та методи розрахунку і аналізу медіапоказників та їх використання у плануванні комунікаційної діяльності.</p>
Мова викладання	Українська
Результати навчання	<p>Вміти інтерпретувати конструктивні навички для розв'язання тактичних проблем у сфері рекламної діяльності та діяльності зі зв'язків з громадськістю;</p> <p>розробляти та реалізовувати комплексні, спеціальні та інноваційні рекламні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю;</p> <p>обґрунтовувати вибір засобів масової інформації як рекламних носіїв та оцінювати ефективність їх використання;</p> <p>формувати медіа плани розміщення реклами;</p> <p>розробляти план рекламної кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю в Інтернеті та оцінювати їх результативність;</p> <p>знати підходи до формування політики підприємства в сфері реклами і зв'язків з громадськістю;</p> <p>вміти використовувати інформаційні системи та технології в рекламній діяльності та діяльності зв'язків з громадськістю підприємства.</p>


Тематичний план та оцінювання результатів навчання						
Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
Тема 1. Сутність, завдання та етапи медіапланування	9	2	2	5	В, РПЗ, Т, РМГ	5
Тема 2. Медіапланування як складова рекламної кампанії	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 3. Основні медіапоказники рекламної кампанії	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 4. Наукові підходи до розміщення реклами в медіа	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 5. Інформаційне забезпечення медіапланування	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 6. Медіамікс та медіабайнг як інструменти ефективного медіапланування	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 7. Специфіка медіапланування на телебаченні та радіо	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 8. Специфіка медіапланування у друкованих ЗМІ та на зовнішніх носіях	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
Тема 9. Специфіка медіапланування в мережі Інтернет	18	4	4	10	В, РПЗ, Т, РМГ	10
	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. Т – тестування – 1 бал. ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 66 с. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 66 с. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: опорний 					

	<p>конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.2. 53 с.</p> <p>4. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламні технології: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 77 с.</p> <p>5. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 423 с.</p> <p>6. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.</p> <p>7. Ромат, С. В. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 89 с.</p> <p>8. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 80 с. + Електронна копія.</p> <p>9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</p> <p>10. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://www.marketing.vc.</p> <p>11. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: http://www.uadm.com.ua.</p> <p>12. Marketing-profs. URL: http://www.marketingprofs.com.</p> <p>13. Міжнародна маркетингова група. URL: http://www.marketing-ua.com.</p> <p>14. Менеджмент і маркетинг. URL: http://management.com.ua.</p> <p>15. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». URL: http://www.marketland.com.ua.</p> <p>16. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: http://moodle.vtei.edu.ua.</p> <p>17. Медіапланування для рекламних кампаній: кроки до успіху та рекомендації щодо складання URL: https://webpromoeexperts.net/ua/blog/mediaplanuvannya-dlya-reklamnih-kampaniy-kroki-do-uspihu-ta-rekomendaciyi-shchodo-skladannya/</p>
Політика освітнього компоненту	
<p>Організація навчання</p>	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.</p> <p>Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
<p>Відпрацювання пропусків занять</p>	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>
<p>Допуск до підсумкового контролю</p>	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>

Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний
працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК