



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Медіамаркетинг»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	Ivanna110983@ukr.net Телефон +380972482091

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Медіапланування - це процес визначення оптимального способу розміщення реклами або іншого медійного контенту з метою досягнення конкретних маркетингових цілей. У рамках дисципліни медіапланування вивчаються стратегії вибору медійних каналів, розподіл бюджету реклами, виявлення цільової аудиторії та аналіз ефективності рекламних кампаній.
Мета курсу	Мета цього курсу полягає в навчанні студентів навичкам медіамаркетингу, соціального медіамаркетингу, контент-маркетингу та комунікаційного дизайну. Ми ставимо за мету формування у студентів системи теоретичних та практичних знань, що дозволить їм успішно працювати в галузі маркетингу в сучасному медіапросторі. Ми також надаємо студентам навички ефективного реалізації процесів та вирішення завдань медіамаркетингу за допомогою новітніх методів та інструментів.
Пререквізити курсу	маркетинг, поведінка споживача, дослідження споживачів, реклама в системі маркетингу, мерчандайзинг
Формат курсу	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт, наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і комунікацій, а також виїзні лекції на виробництво. Семінарські заняття включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Медіамаркетинг	1.1. Особливості медіамаркетингу 1.2. Аналіз середовища функціонування медіаорганізацій 1.3. Аналіз медіа ринку 1.4. Сегментація і позиціонування на медіаринку
Тема 2. Моделі маркетингової діяльності. Операційний і стратегічний маркетинг	2.1. Моделі маркетингової діяльності. 2.2. Особливості операційного і стратегічного маркетингу.
Тема 3. Мас-медіа як засіб реалізації маркетингових завдань і об'єкт маркетингової діяльності	2.1. Мас-медіа як інструмент просування продукції та послуг. 2.2. Мас-медіа як засіб комунікації зі споживачами. 2.3. Використання мас-медіа для побудови бренду та формування репутації. 2.4. Роль мас-медіа у створенні та поширенні маркетингових повідомлень та акцій. 2.5. Ефективність використання мас-медіа в маркетингових кампаніях.
Тема 4. Інформація як головна складова медіапланування.	4.1. Аналіз цільової аудиторії. 4.2. Вибір медіа-каналів. 4.3. Розробка рекламного контенту. 4.4. Розподіл бюджету. 4.5. Моніторинг та аналіз результатів.
Тема 5. Феномен медіавпливу як конститутивна основа технології медіапланування	5.1. Розуміння феномену медіа впливу в сучасному світі 5.2. Визначення конститутивної основи технології медіапланування 5.3. Пояснення взаємозв'язку між феноменом медіа впливу та технологією медіапланування 5.4. Роль аналізу медіа впливу у процесі створення медіапланів 5.5. Переваги і обмеження використання технології медіапланування на основі феномену медіа впливу.
Тема 6. Основні параметри медіапланування.	6. 1. Цільова аудиторія 6.2. Бюджет 6.3. Канали медіа 6.4. Терміни кампанії 6.5. Креативність реклами 6.6. Засоби вимірювання результатів.
Тема 7. Медіадослідження.	7. 1. Проведення аналізу медіа-предмета 7.2. Визначення цільової аудиторії 7.3. Створення методології та інструментів дослідження 7.4. Збір та аналіз даних 7.5. Подання звіту з результатами дослідження
Тема 8. Специфіка медіапланування в різних медіа	8. 1. Телевізійне медіа планування 8.2. Радіомедіапланування 8.3. Інтернет-медіапланування 8.4. Преса та друковані видання

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилюк І.І. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Медіапланування» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр». Львів: ЛНУП. 2024. 38с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Шурпа С.Я., Благун І.І. Маркетингові дослідження цінності бренду / Шурпа С.Я., Благун І.І.// Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника . 2020. Випуск XV .С.158-163.

2. 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 I-II (65-66).С.393-402. 3. Марчук, В. В. "Особливості медіапланування рекламної інтернет-кампанії." Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.

4. Кітченко, Олена Миколаївна, and Єлизавета Олександрівна Філоненко. Огляд сучасного стану ринку медіаносіїв України. Diss. ФО-П Шпак ВБ, 2020. 5. Ковальов, Д. А. "Основні види інтернет-реклами." Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.

6. Кваша, А. О. "Використання чат-ботів для потреб маркетингу." Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.

Допоміжні:

1. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 128 с.
2. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255с.
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 392 с.
4. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
5. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. Посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
7. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2018. 292 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 202 с.
9. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.