



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Медіа-планування»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) 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

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

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Медіапланування є критичним аспектом сучасної рекламної стратегії, оскільки визначення вартості та оптимізація витрат на рекламу є ключовою складовою успішного бюджету рекламодавця. Основні завдання медіапланування включають аналіз ринку та оцінку ефективності медійних каналів. Професіоналі змаркетингу повинні мати навички в медіаплануванні та використанні відповідних інструментів для оптимізації рекламної стратегії. Курс "Медіапланування" для магістрів спеціальності "Маркетинг" спрямований на розвиток практичних навичок у використанні ефективних рекламних засобів, впровадження обґрунтованої медіастратегії, планування та організацію рекламних кампаній, а також оцінку результативності різних медійних підходів
<b>Мета курсу</b>	Мета цієї навчальної дисципліни полягає в тому, щоб студенти засвоїли принципи прийняття рішень щодо використання засобів масової інформації, оволоділи навичками розробки комунікаційної стратегії та вміли складати медіа-плани відповідно до поставлених завдань.
<b>Пререквізити курсу</b>	маркетинг, маркетинговий аналіз, електронна комерція, медіа-маркетинг
<b>Формат курсу</b>	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.
<b>Підсумковий контроль</b>	залік

## СТРУКТУРА КУРСУ

<b>Назва тем</b>	<b>Зміст тем курсу</b>
<b>Тема 1. Медіапланування як галузь наукового знання</b>	1.1. Поняття і предмет медіапланування. Основні компоненти медіа планування 1.2. Принципи планування медіа-стратегії. Класифікація медіа стратегій 1.3. Принципи побудови структури медіапланування. Медіаплан та його компоненти
<b>Тема 2. Аналіз ринку та аудиторії. Методи дослідження ринку та визначення цільової аудиторії</b>	2.1. Основи аналізу ринку та визначення цільової аудиторії 2.2. Сегментація аудиторії та вибір ніш для рекламних кампаній
<b>Тема 3. Взаємозв'язок між маркетинговими характеристиками об'єкта та процесом медіапланування</b>	3.1. Об'єкт медіапланування та його характеристики. 3.1.1. Етапи концепції життєвого циклу товару 3.2. Процес ціноутворення та його вплив на медіапланування 3.3. Основні канали поширення інформації та стратегії просування товару на ринку 3.4. Реклама, у якості форми просування товарів на ринку.
<b>Тема 4. Медіаканали та їх характеристики</b>	4.1. Класифікація ЗМІ та їх роль у медіа плануванні 4.2. Ринок масмедіа та його характеристика 4.3. Властивості та переваги різних медіа-каналів 4.3.1. Медіаканал телебачення 4.3.2. Медіаканал преса та друковані видання 4.3.3. Медіаканал радіо 4.3.4. Медіаканал інтернет та соціальні мережі.
<b>Тема 5. Ефективність медіапланування та розробка рекламного бюджету</b>	5.1. Медіапланування в розвитку рекламної стратегії 5.2. Фактори, що впливають на рекламний бюджет в медіа плануванні 5.3. Основні методи визначення рекламного бюджету
<b>Тема 6. Процес створення медіаплану</b>	6.1. Етапи процесу медіапланування при створенні медіаплану 6.2. Оптимальний розклад розміщення реклами на різних медіаканалах

<b>Тема 7.</b> <b>Основні параметри та показники медіапланування</b>	7.1. Класифікація основних показників медіа статистики 7.2. Рейтинг медіаносія. Види рейтингів... 7.3. Кількісні характеристики показників медіапланування
<b>Тема 8.</b> <b>Ефективність медіапланування</b>	8.1. Використання комп'ютерних технологій в медіа плануванні 8.2. Оцінка ефективності медіапланування

## 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](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:

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Основна

1. Медіапланування. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». Електронний ресурс]. К.: КНУТД, 2013. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5010485/>
2. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384>

3. Овсій К. О. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіа планування. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 32–35.
4. Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6(1). С. 126–131.
5. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(2). С. 26–32.
6. Крепак А.С. Медіапланування : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 128 с.
7. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255с.

#### *Додаткова*

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 392 с.
10. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
2. 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.
3. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. Посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
4. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2018. 292 с.
5. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 202 с.
6. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с
7. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Тенденції розвитку рекламних технологій на ринку нерухомості : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2023. Вип. 102. Ч. 2. С. 222-234.
8. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> Pen'kova, O., Kharenko, A. and Nevlad, V. (2020), “Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 15-16, pp. 22-27

#### **Інформаційні ресурси**

##### Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 294-69-15
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40

#### **Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет з переліком сайтів:**

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. : <http://ukrstat.gov.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні«ЕдМі». : <http://www.adme.ua>.

5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).

6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.