

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
  
О. Б. Жильцов  
2021 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Журналістика та інформація: Медіапланування**

для студентів

спеціальності *061 Журналістика*  
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*  
освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Програма № 0354/21  
 (підпис) (прізвище, ініціали)  
«21» 2021 р.

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2020 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Журналістика та інформація: Медіапланування**

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*  
Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*  
Освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ - 2020



**Розробник:**

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладач:**

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Ужанська Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26 08 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

28 08 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи О. А. Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПБ), «24» 08 2021 р., протокол № 1 Ужанська Новохатько

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_» \_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	2	-
Семестр	3/4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Медіапланування» є вивчення та розуміння прийняття рішень щодо операцій з медіа, завдяки застосуванню ефективних та популярних маркетингових рішень, а також поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій щодо інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов
- розвивати *загальні компетентності*:

ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

ФК-1. Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2. Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

ФК-3. Комунікативна. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Готовність до професійного спілкування іноземною мовою. Здатність працювати в команді. Здатність до пояснення й переконання. Сформованість власного стилю спілкування. Вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо). Культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність. Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки. Уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Курс інтегрується з такими дисциплінами, як «Основи реклами та PR», «Маркетингові дослідження в рекламі та PR», «Реклама і PR у сфері бізнесу» та інші.

### **3.Результати навчання за дисципліною.**

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:

ПРН-2 Оцінювати критично отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, аргументувати власну позицію, продукувати нестандартні ідеї для вирішення проблеми чи виконання завдання.

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.

ПРН-5 Демонструвати готовність до навчання впродовж життя, здатність до самоосвіти і саморозвитку.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-10 Використовувати державну мову у професійній діяльності. Використовувати іноземну мову у професійній діяльності. Застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології, формувати власний стиль спілкування і публічних виступів. Демонструвати високий стиль культури мовлення, комунікабельність, толерантність. Застосувати технології ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.

По завершенню курсу студент повинен:

- знати комунікаційні моделі впливу та соціально-психологічні закономірності розміщення рекламних повідомлень в ЗМІ;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати медіаплан;
- знати ефективні шляхи розміщення рекламних посилань в засобах розповсюдження інформації, давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо ефективного розміщення рекламних повідомлень, визначати причини їхніх невдач та успіхів;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку рекламної індустрії в умовах глобалізації та світової трансформації;
- розуміти вплив основних комунікаційних тенденцій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення рейтингів засобів розповсюдження інформації, розуміти значення та вплив на цільову аудиторію сучасними медіаканалами та медіаносіями;
- вміти створювати перспективні та ефективні медіабриффи;

- розробляти медіаплати для існуючих (визначених) медіа каналів.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семинари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
<b>Модуль 1 Медіапланування як комунікативна технологія</b>								
1.	Основи, зміст та значення медіапланування	8	2		2			4
2.	Медіапланування як комунікативна технологія	4		2				2
3.	Аналіз процесу розробки медіаплану	16	2		6			8
	Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом за модуль 1 (3 семестр)</i>		<b>30</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Модуль II. Стратегія і тактика медіапланування</b>								
4.	Основні параметри медіапланування	10	2	2	2			4
5.	Основні моделі медіастратегії	10	2	2	2			4
6.	Принципи та особливості медіапланування в різних медіа	8			2			6
	Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом</i>		<b>30</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
<b>Модуль III. Формування медіабриффу</b>								
7.	Бриф як основа створення рекламного продукту	10	2		2			6
8.	Структура та функції медіабриффу	8	2					6
9.	Алгоритм створення розгорнутого брифу для медіа плану.	10		4	4			2
	Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом</i>		<b>30</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
<i>Разом за модуль 2 та 3 (4 семестр)</i>		<b>60</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>		<b>4</b>	<b>28</b>
<i>Разом</i>		<b>90</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>20</b>		<b>6</b>	<b>42</b>

#### 5. Програма навчальної дисципліни

##### МОДУЛЬ 1

##### Медіапланування як комунікативна технологія.

##### Тема 1. Основи, зміст та значення медіапланування.

Предметна галузь курсу медіапланування. Структура курсу. Основні поняття та категорії. Загальнонаукові підходи, принципи, функції медіапланування.



Фактори рекламождатності медіа.

**Тема 2. Медіапланування як комунікативна технологія.** Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології. Проблеми сучасних інтегрованих комунікацій. Медіапланування як інтегрована комунікація.

**Тема 3. Аналіз процесу розробки медіаплану**

Мета медійної складової рекламної кампанії. Піраміда цілей реклами. Параметри медіа планування. Варіанти охоплення потенційної аудиторії. Ефективність охоплення.

## **МОДУЛЬ 2**

### **Стратегія і тактика медіапланування.**

**Тема 4. Основні параметри медіапланування.**

Ключові питання медіапланування. Ситуаційний аналіз медійного простору. Визначення цілей, стратегій, задач, етапів планування. Показники, які використовуються для оцінки концепції медіаплану. Медіаканали: критерії аналізу та вибору.

Основні виміри медіапланування: охопит аудиторії, частота, інтенсивність. Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач, оптимізація плану, реалізація, корекція. Медіабаїнг.

Поняття про індекси відповідності. Основні принципи успішної інформаційної кампанії. Медіаплан та медіамікс. Ефект zapping (перемикання каналів).

**Тема 5. Основні моделі медіастратегії.**

Основні поняття медіа-стратегії: формування медіа-цілі, аналіз конкурентної ситуації, аналіз цільової аудиторії, медіа-переваги, вибір засобів розповсюдження інформації, креативні медіа-стратегії, бюджет.

Модель постійної (безперервної) рекламної активності. Модель пульсуючої рекламної активності та інші моделі. Застосування та значення медіа стратегій. Головні питання медіа стратегії. Концепції двох та трьох параметрів медіа планування (концепція «рекламного кола»). Залежність вибору медіа стратегії від обраного медіа носія. Стратегія «вибіркового» планування. Адаптація медіапланів у часі та просторі.

**Тема 6. Принципи та особливості медіапланування в різних медіа.**

Медіаплани і альтернативні медіа-стратегії. Загальні принципи творчої медіа-стратегії. «Вибуховий» медіаплан. Стратегія «вибіркового» планування. Адаптація медіапланів у часі та просторі. Тестування медіа плану. Комунікативно-інформаційний аудит медіа плану.

Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду. Формат. Види телебачення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на

телебаченні: аудиторія, час трансляції, сітка, статус каналу, частота. Використання «ефекту присутності»: відеоряд, інтерактив.

Радіомовлення. Специфіка радіослухання. Формат. Види радіомовлення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на радіо: аудиторія, час трансляції, сітка, статус станції, частота.

Інтернет. Інтернет користування. Параметри планування: обхват якість аудиторії, зміст сайту, формат. Нове інтерактивне середовище - нова якість розуміння аудиторії - новий підхід до медіапланування. Макро- і мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування в нових медіа.

### **МОДУЛЬ 3.**

#### **Формування медіабриффу.**

##### **Тема 6. Бриф як основа створення рекламного продукту.**

Класифікація медіабрифів та їх застосування. Види медіабрифів. Тестування медіабриффу. Комунікативно-інформаційний аудит медіабриффу. Обґрунтування та значення медіабриффу.

##### **Тема 7. Структура та функції медіабриффу.**

Практичні заняття зі створення медіабриффу до визначеного медіа каналу. Визначення медіа бюджету рекламної кампанії.

Методи визначення бюджету. Залежність мети рекламної кампанії від медіа бюджету. Обґрунтування доцільності медіа бюджету.

##### **Тема 8. Алгоритм створення розгорнутого брифу для медіа плану.**

Медійні ресурси комунікативних технологій. Інформаційні канали та особливості розвитку сучасних медіа. Фактори вибору термінів проведення рекламної кампанії. Вибір та обґрунтування типу медіабриффу. Визначення частоти розміщення реклами.

Фактори підвищення ефективності медіа технологій. Приклади існуючих медіа брифів відомих брендів.

Практичні заняття по створенню особистого (індивідуального) медіабриффу.

Презентація медіабриффу.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	2	2	2	2
Відвідування практичного заняття	1	4	4	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	4	40	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<b>Разом</b>	<b>291</b>		<b>97</b>		<b>97</b>		<b>97</b>
Максимальна кількість балів							
Розрахунок коефіцієнта	$291:100=2,91$ Студент отримав за поточну роботу 279 балів $279 : 2,91=96$ балів (А)						

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

##### Модуль I.

##### Медіапланування як комунікативна технологія.

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами та сайтами запропонованими викладачем; запропонувати на практичних заняття медіа плани існуючих медіа каналів за вибором.
3. Зібрати інформацію щодо конкретної організації, певного рекламного заходу з метою подальшого ознайомлення з медіа плануванням.

4. Проаналізувати рекламні кампанії популярних брендів на медіа каналах.
5. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, створити словник термінів, підготовка до практичних занять.
6. Збирання даних, щодо популярності програм у відповідності до обраної цільової аудиторії.
7. Аналіз вдалих та невдалих рекламних матеріалів у відповідності до цільової аудиторії.
8. Підбір та аналіз рейтингу визначених медіа-носіїв.

## **Модуль II. Стратегія і тактика медіапланування.**

1. Відпрацювання основних показників медіаплану.
2. Вивчення та визначення ключових показників, за різними видами розповсюдження реклами.
3. Підготовка до практичних робіт з аналізу застосування показників медіа плану.

## **Модуль III. Формування медіабриффу**

1. Структура та аналіз медіа-брифу,
2. Творча-кваліфікаційна робота над формування медіа-брифу.
3. Презентація медіа-брифу.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проєктів, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Форма модульного контролю – проведення модульних робіт, що виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту, передбачають використання набутих теоретичних знань та

практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проєктам, презентація самих проєктів тощо.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим, максимальна кількість балів з кожної – 25.

### **Модульна контрольна робота № 1**

Завдання:

1. Відповісти на теоретичні запитання.
2. Проаналізувати практичне завдання, щодо обраного медіаканалу.

Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Power Point.

### **Модульна контрольна робота № 2**

Завдання:

1. Відповісти на теоретичні запитання.
2. Розрахувати медіа показники: рейтинг, охоплення, частота охоплення.
3. Обґрунтувати продемонстроване рекламне повідомлення за характерними ознаками.

### **Модульна контрольна робота № 3**

Завдання:

1. Відповісти на теоретичні запитання.
2. Творче завдання по створенню медіа плану для визначеної компанії або продукту.
3. Представити відповідний медіабриф.

### ***Критерії оцінювання:***

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проєкту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- б) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.5. Шкала відповідності оцінок**

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

### **7. Рекомендовані джерела**

#### **1. Основна**

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Москва : Издательство Международного института рекламы, 2002. 208 с.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. Москва : Вершина, 2006.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III. М.: Международный институт рекламы, 2003. 296 с.
5. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: Пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.
6. Дашевська О.В. Маркетингова політика комунікацій: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ : Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля, 2012. 80 с.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна Практика : навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
8. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.

9. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149-153
- 10.Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2008.
- 11.Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: наліз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6(1). С. 126-131

### *Додаткова*

1. Адель Світвуд. Маркетингова аналітика. Київ : Наш Формат. 2019. 152 с.
2. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств. *Наука й економіка*. 2012. № 3 (27). С. 75–81.
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. Москва : РИП - холдинг, 2003.
4. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. С-Петербург : Питер, 2003. 384 с.
5. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки : пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. С-Петербург : Питер, 2001. 272 с.
6. Овруцкий О.В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура. Харьков : Гуманитарный центр, 2020. 164 с.
7. Полтарак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури. 2017. 342 с.
8. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Харьков: Гуман. Центр, 2013. 480 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. [http: // www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
2. [http: // www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.
3. [http: // www.socio.msu.ru](http://www.socio.msu.ru) – сайт соціологічного факультету МДУ.
4. [http: // www. GRP.ru](http://www.GRP.ru) – сайт Медіапланування по GRP.
5. [http: // www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru) – сайт Теорія та практика медіапланування.
6. [http: // www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.
7. [http: // www.rmh.ru](http://www.rmh.ru) – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.
8. [http: // www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт про медіавимірах.
9. [http: // www. smi.ru/sociology/](http://www.smi.ru/sociology/) – статті з соціології медіа.
10. [http: // www. tisbi.ru/resources/library/18/](http://www.tisbi.ru/resources/library/18/) - електронна бібліотека з соціології.





