

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
«18» 09 2019 р.
О. Б. Жильцов



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Журналістика та інформація: Медіапланування

для студентів

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

Київ - 2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1818/19
Жильцов
(підпис) (прізвище, по батьку)
« » 20 19

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« 31 » жовтня 2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Журналістика та інформація: Медіапланування

для студентів

Спеціальності

061 Журналістика

Освітнього рівня

першого (бакалаврського)

Освітньої програми

«Реклама і зв'язки з громадськістю»



Київ - 2019

Розробники:

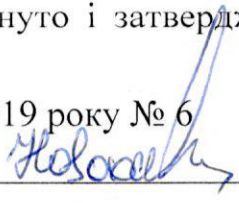
Ужанська Тетяна Іллівна старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладачі:

Ужанська Тетяна Іллівна старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

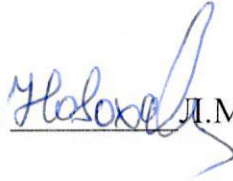
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 21 січня 2019 року № 6

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

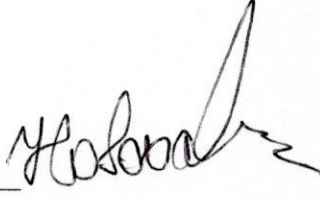
Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20~~19~~/20~~20~~ н.р. підпис (ПБ), «~~29~~» ~~08~~ 20~~19~~ р., протокол № 1 

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 № ____

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного заліку	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – сформувати розуміння прийняття рішень щодо операцій з медіа, завдяки застосуванню ефективних та популярних маркетингових рішень та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; сформувати та розвинути інструментальні компетенції щодо інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі медіа планування;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як: здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища, закономірності і процеси; розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури дослідження.
- на розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки збирання інформації для аналізу ефективності рекламних та інших комунікаційних заходів та забезпечення ефективної взаємодії з ними;
- здатність ефективно обирати медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- можливості складання та компанування медіаплану;
- уміння комбінувати всі види медіабайінгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність та професійні компетенції :

- здійснення комунікаційного аудиту (збір, обробка, аналіз, систематизація, узагальнення інформації);
- виявлення джерел інформації, їх аналіз, забезпечення надійності та достовірності інформації;
- визначення мети та завдань медійних проектів/кампаній та критеріїв ефективності їх реалізації;
- визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів;
- здійснення медіапланування;

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- уміння досліджувати, аналізувати, планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювати ефективність рекламної діяльності;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній,

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання про становлення та розвиток провідних брендів, на яких засадах вони ними стали;
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;

- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;

3.Результати навчання за дисципліною

- ефективно обирати та обґрунтовувати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- складати та компанувати медіаплан;
- комбінувати всі види медіабайінгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.
- здійснювати комунікаційний аудит (збір, обробка, аналіз, систематизація, узагальнення інформації);
- виявляти джерела інформації, їх аналіз, забезпечення надійності та достовірності інформації;
- визначати цілі та завдання медійних проектів/кампаній та критерії ефективності їх реалізації;
- розробляти комунікаційні стратегії та комунікаційну політику підприємств/установ;
- визначати та застосовувати ефективні комунікаційні технології, моделі, канали розповсюдження;
- розуміти основні алгоритми менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- досліджувати, аналізувати, планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіти методиками оцінювати ефективність рекламної діяльності;
- розробляти та створювати сценарії комунікаційних заходів;
- супроводжувати комунікаційні заходи;
- моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I									
Показники медіапланування									
1.1	Основні показники медіапланування	10	6	2	2	2		4	
1.2	Медіамікс. Розрахунки та застосування медіапоказників	8	4	2	2			4	
1.3	Ефективне охоплення та ефективна частота в медіаплануванні	8	4		2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	28	14	4	6	4		12	2
Змістовий модуль II									
Стратегія і тактика медіапланування									
2.1	Основні параметри медіапланування	12	6	2	2	2		6	
2.2	Принципи планування медіа стратегій. Моделі медіа стратегій.	10	4	2	2			6	
2.3	Специфіка медіа планування в різних медіа	8	4		2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	32	14	4	6	4		16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	8	12	8		28	4

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1 Показники медіапланування

Тема 1. Основні показники медіапланування

Основні показники : PUT, HUT, PUR. Параметри, які визначають характер медіа планування. Охоплення рекламної кампанії та частота впливу. GRP як кількісний показник цілей медіа планування. Особливості медіа показників різних засобів розповсюдження реклами.

Тема 2. Медіамікс. Розрахунки та застосування медіапоказників

Медіапланування як інтегрована комунікації. Складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології. Обґрунтування та вибір медіа носіїв, відповідність медіа носіїв цільовій аудиторії. Розрахунки показників медіа плану для визначення ефективності засобів розповсюдження реклами відповідно до існуючих методик.

Тема 3. Ефективне охоплення та ефективна частота в медіаплануванні

Фактори підвищення ефективності медіа технологій. Схеми охоплення. Паттерн охоплення. Ефективна частота. Обґрунтування ефективного вибору носія. Показники медіа компетентності: пізнавальні, діяльнісні, соціальні, етичні, афектні виміри. Технології по формуванню ціннісних орієнтирів людини(конструктивні та деструктивні). Важливість знання феномену медіавпливу для практики медіапланування.

Модуль 2. Стратегія та тактика медіапланування.

Тема 4. Основні параметри медіапланування.

Інформаційна кампанія. Ситуативний аналіз медійного простору. Визначення цілей, стратегії, 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 об індексах відповідності .Основні принципи успішної інформаційної кампанії. Медіаплан та медіамікс. Ефект zapping (перемкання каналів).

Тема 5. Принципи планування медіа-стратегії. Моделі медіа стратегій.

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

Медіапланирование і альтернативні медіа-стратегії. Загальні принципи творчої медіа-стратегії. "Вибуховий" медіаплан. Стратегія "вибіркового" планування. Адаптація медіа планів у часі та просторі. Тестування медіа плану. Комунікативно - інформаційний аудит медіа плану.

Тема 7. Специфіка медіапланування в різних медіа.

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. Використання "ефекту чистого звуку". Музика на радіо.

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

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	4	4
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3
Робота на практичному занятті	10	6	60	6	60
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			139		139
Максимальна кількість балів	228				
Розрахунок коефіцієнта	$278:100=2,78$ Студент набрав 249 балів : $2,78 = 90$ балів				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Модуль 1. Медіапланування як комунікативна технологія.

Самостійна робота 1

Визначення та аналіз популярних медіаканалів

1. Дослідити медіа носії визначених медіаканалів та обґрунтувати причини популярності.
2. Представити результати дослідження у формі таблиці.

Самостійна робота 2

Застосування методів медіапланування

1. Визначити рейтинг телевізійних програм та їх охоплення.
2. Представити результати дослідження у формі таблиці

Самостійна робота 3

Творча робота по класифікації факторів впливу на кінцеву ефективність медіаносіїв

1. Аналіз бюджету рекламних заходів (за вибором).
2. Представити результати дослідження у вигляді обґрунтування.

Змістовий модуль 2

Стратегія та тактика медіапланування.

Самостійна робота 4

1. Відпрацювання основних показників медіа плану, проаналізувати обраний медіа канал.
2. Визначити медіастратегії за різними видами розповсюдження реклами.
3. Представити результати аналізу за визначеними критеріями.

Самостійна робота 5

1. Практичне застосування аналізу та оцінка ефективності щодо певного медіаносія.
2. Представити у вигляді таблиці проведені дослідження.
3. Оцінити ефективність та аргументувати свій вибір.

Самостійна робота 6

1. Аналіз та оцінка ефективності медіа плану визначеного медіаканалу.
2. Обрати будь-який медіа каналу, проаналізувати структуру медіа носіїв та оцінити ефективність.
3. Представити та обґрунтувати результати.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання.

Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Медіапланування» відбувається у межах комплексного заліку за результатами поточної роботи.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Основи та значення медіапланування.
2. Основні поняття та категорії медіа плану.
3. Принципи, функції медіапланування.
4. Фактори рекламосдатності медіа.
5. Медіапланування як комунікативна технологія.
6. Проблеми сучасних інтегрованих комунікацій. Медіапланування як інтегрована комунікація.
7. Аналіз процесу розробки медіа плану.
8. Медійна складова рекламної кампанії. Піраміда цілей реклами.
9. Параметри медіа планування. Варіанти охоплення потенційної аудиторії.
10. Ефективність охоплення цільової аудиторії.
11. Основні параметри медіапланування. Ключові питання медіапланування.
12. Ситуаційний аналіз медійного простору.
13. Визначення цілей, стратегій, задач та етапів медіапланування.
14. Показники, які використовуються для оцінки концепції медіаплану.
15. Медіаканали: критерії аналізу та вибору.

16. Основні виміри медіапланування: охоплення аудиторії, частота, інтенсивність.
17. Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач.
18. Оптимізація медіа плану, реалізація, корекція та обґрунтування.
19. Медіабайнг.
20. Поняття про індекси відповідності. Основні принципи успішної інформаційної кампанії.
21. Медіаплан та медіамікс.
22. Основні моделі медіастратегії.
23. Основні поняття медіа-стратегії: формування медіа-цілей.
24. Аналіз конкурентної ситуації, аналіз цільової аудиторії, медіа-переваги,
25. Вибір засобів розповсюдження інформації.
26. Креативні медіа-стратегії, бюджет.
27. Модель постійної (безперервної) рекламної активності.
28. Модель пульсуючої рекламної активності та інші моделі.
29. Застосування та значення медіа стратегій.
30. Головні питання медіа стратегій.
31. Залежність вибору медіа стратегії від обраного медіа носія.
32. Стратегія «вибіркового» планування.
33. Адаптація медіапланів у часі та просторі.
34. Принципи та особливості медіапланування в різних медіа.
35. Медіаплани і альтернативні медіа-стратегії. Загальні принципи творчої медіа-стратегії
36. Тестування медіа плану. Комунікативно-інформаційний аудит медіа плану.
37. Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду. Параметри медіа плану.
38. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на телебаченні: аудиторія, час трансляції, сітка, статус каналу, частота.
39. Використання «ефекту присутності»: відеоряд, інтерактив.
40. Радіомовлення. Специфіка радіослухання. Формат. Види радіомовлення.
41. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на радіо: аудиторія, час трансляції, сітка, статус станції, частота.
42. Інтернет. Інтернет користування. Параметри планування: охоплення, якість аудиторії, зміст сайту, формат.
43. Сучасне інтерактивне середовище - нова якість розуміння аудиторії - новий підхід до медіапланування.
44. Формування медіабриффу.
45. Бриф як основа створення рекламного продукту.
46. Класифікація медіабрифів та їх застосування.
47. Види медіабрифів. Тестування медіабриффу.
48. Комунікативно-інформаційний аудит медіабриффу. Обґрунтування та значення медіабриффу.
49. Структура та функції медіабриффу.

50. Створення медіабриффу до визначеного медіа каналу.
51. Визначення медіа бюджету рекламної кампанії.
52. Методи визначення бюджету.
53. Залежність мети рекламної кампанії від медіа бюджету. Обґрунтування доцільності медіа бюджету.
54. Алгоритм створення розгорнутого брифу для медіа
55. Медійні ресурси комунікативних технологій. Інформаційні канали та особливості розвитку сучасних медіа.
56. Фактори вибору термінів проведення рекламної кампанії. Вибір та обґрунтування типу медіабриффу. Визначення частоти розміщення реклами.
57. Фактори підвищення ефективності медіа технологій.
58. Приклади існуючих медіа брифів відомих брендів. Презентація медіабриффу.

7. Осовна література

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП - холдинг, 2003.
2. Богданов Е.Л. Информационный маркетинг. – СПб.: Альфа, 2000.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006.
4. Евстафьев В.А., Янсонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М.: Admarket, 2002.
5. Мельник Г.Н. Массмедиа: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Нева, 1999.
6. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
7. Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медиапланирование. – Екатеринбург: Экском, 2002.
8. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М.: Аспект пресс, 2004.
10. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001.
11. Щепилов К.В. Медиаисследование и медиапланирование. – М.: РИП – холдинг, 2004.

Допоміжна

1. Медиа. Введение. Учебник для студентов вузов / Под ред. А. Бриггза, П. Колби. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2005.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Вагриус, 2005.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: Изд-во Медиа Пресс, 2004.

4. Бурдые П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. – М.: Вагриус, 2002.
5. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.
6. Бурдые П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. – М.: Вагриус, 2002.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2005.
8. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации: Пер с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
9. Иформация. Коммуникация. Общество. – СПб.: Авалон, 2002.
- 10.Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. - Львів : ПАІС, 2004.
- 11.Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М. : *Ультра*. Культура, 2003.
- 12.Рейман Л.Д. Закономерности функционирования и регулирования инфокоммуникаций . – М. : Научная книга, 2003.
- 13.Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века . – СПб. : Изд- Михайлова В. А., 2002.
- 14.Уэбстер Ф. Теории информационного общества: Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- 15.Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: Учебное пособие Таганрог: ТагИздОбр, 2004.
- 16.Харрис Р. Психология массовой коммуникации: Пер. с англ. – СПб.: Экском, 2005.
- 17.Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. – СПб.: Питер, 2001.
- 18.Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.

Інформаційні ресурси

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

8. Навчально-методична карта дисципліни "Медіапланування"

Разом: 60 год., лекції – 8 год., практичні заняття – 12 год., семінарських – 8 год
самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі		Змістовий модуль I		Змістовий модуль II			
Назва модуля		Показники медіапланування		Стратегія і тактика медіапланування			
Кількість балів за модуль		139 б.		139 б.			
Лекції		відвідування – 1 б.		відвідування – 1 б.			
Теми лекцій		Основні показники медіа планування. – 1 б.	Медіамікс. Розрахунки та застосування медіапоказників. – 1 б.	Ефективне охоплення та ефективна частота в медіаплануванні – 1б.	Основні параметри медіапланування 1 б.	Принципи планування медіастратегії – 1 б.	Специфіка медіа планування в різних медіа– 1 б.
Теми практичних занять		Основи медіа планування та його основні показники– 1+10 б.	Складові медіа плану, розрахунки медіа показників,аналіз з медіа показників. 1+10 б.	Особливості систематизації та аналіз ефективності показників в медіаплануванні– 1+10 б.	Визначення основних параметрів медіаплану – 1+10 б.	Структура та особливості принципів планування медіастратегії– 1+10 б.	Специфіка та аналіз планування в різних медіа– 1+10 б.
Самостійна робота		5 б.х3=15б.		5 б.х 3 =15 б.			
Види поточного контролю		Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Підсумковий контроль		Іспит (Всього 278 балів)					