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
«11» 09 2019 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Практика реклами у видавничій справі: Медіапланування

для студентів

Спеціальності *061 «Журналістика»*
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
Освітня програма «Видавнича справа та редагування»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма від 17.12.19
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 19 р.

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 29 серпня 2019 року № 1
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 _____В.І.Шпак

Робочу програму перевірено
___ _____ 2019 р.
Заступник директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська

Пролонговано
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

І. Опис предмета навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	1/30	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	1	-
Обсяг кредитів	1	-
Обсяг годин, в тому числі:	30	-
Аудиторні	14	-
Модульний контроль	2	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	14	-
Форма семестрового контролю	залік	-

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:

- здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі медіа розвивати інтегральну компетентність 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:

Вирішення завдань дисципліни спрямовані на формування **додаткових фахових компетентностей для спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі»:**

– **ДФК-1 –** навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

3.Результати навчання за дисципліною

- ефективно обирати та обґрунтовувати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- складати та компанувати медіаплан;
- комбінувати всі види медіабаїнгу 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

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Модульний контроль
Змістовий модуль **Показники медіапланування**									
1	Основні показники медіапланування	10	4	2	2			6	
2	Медіамікс. Розрахунки та застосування медіапоказників	10	6	2	4			4	
3	Ефективне охоплення та ефективна частота в медіапланування	8	4		2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем	**30**	**14**	**4**	**10**			**14**	**2**

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1 Показники медіапланування

Тема 1. Основні показники медіа планування

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.

Медіапланування як інтегрована комунікації Складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології. Обгунтуання 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

Фактори підвищення ефективності медіа технологій. Схеми охоплення.Паттерн охоплення. Ефективна частота. Обгрунтування ефективного вибору носія. Показникі медіа компетентності: пізнавальні, діяльністні, соціальні, етичні, афектні виміри. Технології по формуванню цінностних ориентирів людини(конструктивні та деструктивні). Важливість знання феномену медіавпливу для практики медіапланування.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	-		
Відвідування на практичному занятті	1	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
Разом			97
Розрахунки : 97/100=0,97 *Набрано 85 балів: 85/0,97=88 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 работа 5

Практичне застосування аналізу та оцінка ефективності щодо певного медіаносія.

1. Представити у вигляді таблиці проведене дослідження.
2. Оцінити ефективність та аргументувати свій вибір.

.

Самостійна робота 6

Аналіз та оцінка ефективності медіа плану визначеного медіаканалу.

1. Обрати будь-який медіа каналу, проаналізувати структуру медіа носіїв та оцінити ефективність.
2. 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 звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Медіапланування» відбувається у межах заліку.

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 рекламоздатності 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. Медіабаїнг.
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 медіабрифу.
Бриф як основа створення рекламного продукту.
45.Класифікація медіабрифів та їх застосування.
46. Види медіабрифів. Тестування медіабрифу.
47.Комунікативно-інформаційний аудит медіабрифу. Обгрунтування та значення медіабрифу.
48. Структура та функції медіабрифу.
49.Створення медіабрифу до визначеного медіа каналу.
50.Визначення медіа бюджету рекламної кампанії.

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. ЕвстафьевВ.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 анг. – СПб.: Питер, 2004.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М.: Аспект пресс, 2004.
10. Черчиль 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. Бурдье 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. Бурдье 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 анг. - 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 анг. – М.: Аспект Пресс, 2004.
15. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность:Учебное пособие Таганрог: ТагИздОбр, 2004.
16. Харрис Р. Психология массовой коммуникации: Пер. с анг. – СПб.: Экском, 2005.
17. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. – СПб.: Питер, 2001.
18. Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.

8. Інформаційні ресурси

1. http: // www.ru – сайт Соціонет – іінформаційний 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.