

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»
(для магістрів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол №13 від 18.06.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 23.06.2016 р.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Медіапланування» (для магістрів). – К.: МАУП, 2016.-25 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, методичні рекомендації до вивчення тем, перелік питань для підготовки до іспиту, теми науково-дослідної роботи (орієнтовану тематику рефератів), індивідуальну роботу студентів, види та способи проведення поточного та підсумкового контролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою курсу є досягнення синтезу базових уявлень у сферах соціології, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій що до інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

Завдання:

- опанування знань щодо сучасних медіа та специфіки їх функціонування та управління;
- оволодіння знаннями у галузях медіа-права та медіа-безпеки;
- ознайомлення з основами медіа-планування та медіа-стратегій;
- засвоєння навичок щодо створення медіа-продуктів та використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій
- оволодіння методами виявлення джерел інформації, їх аналіз, забезпечення надійності та достовірності інформації;
- оволодіння засобами вербального спілкування: публічні виступи, полеміка, дискусії, консультації тощо.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- зміст комунікативного процесу та його складові елементи;
- основні поняття, терміни та категорії медіапланування;
- способи та послідовність розробки медіаплану;
- специфіку функцій нових медіа засобів і медіатехнологій;
- наслідки впливу медіа технологій на соціум.

вміти

- визначати мету та завдання медійних проектів/кампаній та критеріїв ефективності їх реалізації;
- розробляти комунікаційну стратегію та комунікаційну політику підприємств/установ;
- визначати ефективність комунікаційних технологій, моделей, каналів;
- оволодіти методами просування товарів та послуг;
- здійснювати медіапланування;
- створювати медійний продукт (для радіо, телебачення, друкарських видань та інтернет ресурсів) та управління ними у ЗМІ;
- організовувати та проводити спеціалізовані заходи: прес-конференції, презентації, івенти тощо;
- володіти засобами вербального спілкування: публічні виступи, полеміка, дискусії, консультації тощо.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі: Сьогодні здійснюється поступовий перехід від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування фахівця з медіа-

комунікацій у відповідні цільові аудиторії, від взаємодії з окремими громадськими групами до гармонізації соціального середовища виробничої діяльності компанії в цілому. А це потребує спеціальної підготовки тих, хто професійно займається такою діяльністю.

Роль фахівця з комунікацій і, перш за все, з медіа-комунікацій, постійно зростає. Під час комунікації відбувається не тільки трансфер інформації, але й вплив на думки, почуття та волю адресата. На відміну від звичайних умов спілкування процес медіа-комунікації може скорегувати лише фахівець, який володіє всім інструментарієм комунікації та глибокими професійними знаннями.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Медіапланування» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують фахівця з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг» «Рекламний менеджмент», тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Медіапланування» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

МАУП

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»**

№п/п	Назва змістового модуля і теми
I.	Змістовий модуль 1. Медіапланування як комунікативна технологія
Тема 1.	Поняття соціальної і масової комунікації, процес комунікацій
Тема 2.	Інформація як головна складова комунікації
Тема 3.	Система засобів масових комунікацій
II.	Змістовий модуль 2. Медіа в сучасному суспільстві: основні концепції й теоретичні підходи
Тема 4.	Медіапланування як комунікативна технологія
Тема 5.	Медіавплив як основа технології медіапланування
III.	Змістовий модуль 3. Стратегія і тактика медіапланування
Тема 6.	Основні поняття і етапи медіапланування
Тема 7.	Основні параметри медіапланування
Тема 8.	Принципи планування медіа-стратегії
Тема 9.	Особливості планування різних медіа
Тема 10.	Оцінка і контроль ефективності медіаплану

Разом годин: 90

МАУП

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЇ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Семінарське заняття 1

Тема. Поняття соціальної і масової комунікації, процес комунікацій

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Визначення соціальної комунікації і масової комунікації.
2. Основні функції соціальної комунікації. Види соціальної комунікації.
3. Зміст процесу комунікації його етапи.
4. Умови появи масової комунікації та її функції.
5. Значення масової комунікації в сучасному житті.
6. Теорія масової комунікації та її зв'язок з іншими науками.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Семінарське заняття 2

Тема. Система засобів масових комунікацій

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Специфіка засобів масової комунікації.
2. Інформаційні, рекламні та PR - агентства в системі СМК.
3. Оцінка ефективності засобів масової комунікації.
4. Види масової комунікації.
5. Поняття вербальної комунікації і її форми.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,15]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕДІА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ Й ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Семінарське заняття 3

Тема. Медіапланування як комунікативна технологія

Хід заняття:

2. Усне опитування, дискусія, дебати

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Підходи до вивчення інформаційно-комунікативних процесів. Концепція комунікації.
2. Дискурсний підхід к комунікації. Теорія правил у медійному дискурсі.
3. Медіапланування як інтегрована комунікація
4. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Семінарське заняття 4

Тема. Основні поняття і етапи медіапланування

Хід заняття:

3. Усне опитування, дискусія, дебати

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Поняття медіапланування, медіаканал і медіаносій.
2. Медіапланування як складова рекламної кампанії.
3. Цілі і завдання медіапланування.
4. Етапи медіапланування.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Семінарське заняття 5

Тема. Основні параметри медіапланування

Хід заняття:

Усне опитування, дискусія, дебати

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Процес медіапланування. Основні виміри медіапланування.
2. Поняття об індексах відповідності.
3. Основні принципи успішної інформаційної кампанії.
4. Медіаплан та медіамікс.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Семінарське заняття 6

Тема. Оцінка і контроль ефективності медіаплану

Хід заняття:

Круглий стіл

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Створення медіаплану для рекламної кампанії. Медіа-бриф.
2. Основні характеристики, терміни і структура медіаплану.
3. Підходи при медіапланування.
4. Методика досліджень ефективності медіапланування.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

МАУП

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів над дисципліною «Медіапланування» включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- систематику вивченого матеріалу перед заліком;
- написання рефератів.

Студенти з дисципліни «Медіапланування» виконують проект з розробки медіаплану рекламної кампанії.

Проект складається з трьох етапів.

- I. Маркетинговий аналіз і постановка мети рекламної кампанії.
- II. Вибір засобів реклами та обґрунтування вибору медіа.
- III. Оптимізація плану розміщення реклами, розробка та оцінка ефективності медіаплану.

Завдання, які повинен вирішити студент на кожному з етапів:

- I. Маркетинговий аналіз і постановка мети рекламної кампанії.
 1. Вибір предмета реклами (товар, послуга) і його характеристика.
 2. Маркетинговий аналіз (життєвий цикл товару або послуги, аналіз попиту, аналіз конкурентів тощо.), розробка маркетингових стратегій та завдань.
 3. Розробка стратегії позиціонування товару (послуги).
 4. Аналіз цільової аудиторії.
 5. Формулювання мети поточної рекламної кампанії в рамках обраної стратегії позиціонування.
 6. Місце та час рекламної кампанії.
 7. Бюджет рекламної кампанії.
- II. Вибір засобів реклами та обґрунтування вибору медіа.
 1. Вибір типів медіа, в яких буде розміщуватися реклама, виходячи з поставленої конкретної мети реклами та вимог до засобів реклами.
 2. Вибір конкретних медіазасобів для розміщення реклами, виходячи з аналізу рейтингів ЗМІ, індексів відповідності (Affinity) і вартісних показників реклами (CPR, CPT).
- III. Оптимізація розміщення реклами, розробка медіаплану, оцінка ефективності медіаплану.
 1. Вибір методики медіапланування і критерію оптимізації медіаплану (методики розміщення реклами по ефективній частоті, ефективному охопленню, теорії Resency тощо).
 2. Визначення числа розміщення реклами в кожному з обраних ЗМІ відповідно до обраної методикою розміщення реклами.
 3. Оптимізація бюджету рекламної кампанії.
 4. Обчислення медіапараметрів і оцінка ефективності розміщення реклами.

5. Студенти денної форми навчання допускаються до здачі іспиту за умови виконання практичної роботи по розробці медіаплану рекламної кампанії.

Тема 1. Визначення параметрів медіапланування

У ході роботи над темою студенти повинні навчитися визначати медіапараметри та використовувати їх для вирішення завдань планування реклами.

Запитання і завдання

1. Дайте розгорнуті визначення наступних медіапараметрів: рейтингу медіа, індексів відповідності, сумарного рейтингу, числа контактів, повного охоплення аудиторії ЗМІ, частотного розподілу охоплення, ефективної частоти контактів, ефективного охоплення, середньої частоти контактів, частки рекламного голосу, S-індексів ЗМІ, вартості пункту рейтингу, вартості тисячі контактів, вартості пункту охоплення, вартості приросту пункту охоплення.

2. Для вирішення яких завдань планування реклами використовується кожен з перелічених вище медіапараметров?

3. Запишіть формули для обчислення індексів відповідності, сумарного рейтингу, числа контактів, повного охоплення аудиторії ЗМІ, частотного розподілу охоплення, ефективного охоплення, середньої частоти контактів, частки рекламного голосу, вартості пункту рейтингу і прокоментуйте записані вирази.

Завдання для проектної роботи:

Використовуючи рейтингові бази даних, поранжуйте ЗМІ за рейтингами та індексам відповідності.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 2. Розрахунок числа контактів і вартісних показників реклами

У ході роботи над темою студенти повинні навчитися обчислювати медіапараметри і використовувати їх для вирішення завдань планування реклами.

Запитання і завдання

Обчислити такі медіапараметри для заданих конкретних умов: індекси відповідності; сумарний рейтинг; число контактів; середнє число контактів; вартість пункту рейтингу; вартість тисячі контактів; вартість пункту охоплення, вартість приросту пункту охоплення.

Завдання для проектної роботи:

Використовуючи дані про рейтинги ЗМІ і вартості розміщення реклами певного формату, зробити вибір ЗМІ для реклами, використовуючи дані про рейтинги, індексах відповідності, вартості пункту рейтингу.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 3. Планування медіа-стратегії рекламної кампанії та бюджету реклами

У ході роботи над темою студенти повинні навчитися вирішувати завдання стратегічного етапу планування реклами; засвоїти методи кількісної оцінки бюджету рекламної кампанії.

Запитання і завдання

1. Обчислити бюджет реклами методами Пекхем, рівноваги і Шроера.
2. Продемонструвати методіку визначення рекламного бюджету методом 5 питань.

Завдання для проектної роботи:

Використовуючи формули для оцінки величини бюджету рекламної кампанії, визначити бюджет рекламної кампанії в рамках рекламної завдання, сформульованої в проекті з розробки медіаплану.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 4. Вибір цільової аудиторії

У ході роботи над темою студенти повинні засвоїти методи визначення цільової аудиторії; навчитися застосовувати метод «важеля» для вибору цільової аудиторії.

Запитання і завдання

1. Викласти методи визначень цільової аудиторії.
2. Продемонструвати вибір цільової аудиторії методом «важеля».
3. Назвати фактори, які визначають межі і склад аудиторії.

Завдання для проектної роботи:

Використовуючи принцип лояльності, методи соціально-демографічного, психографічного, географічного сегментування визначити цільову аудиторію в рамках проекту з розробки медіаплану рекламної кампанії.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 5. Тактичний етап планування рекламної кампанії

У ході роботи над темою студенти повинні навчитися вирішувати завдання тактичного етапу планування реклами; засвоїти принципи вибору схеми охоплення аудиторії; методіку вибору засобів реклами.

Запитання і завдання

1. Викласти методіку вибору схеми охоплення аудиторії.
2. Назвати критерії відбору ЗМІ для реклами. Вказати особливості вибору конкретних носіїв реклами.

3. Викласти способи оцінки ефективності засобів комунікації.

Завдання для проектної роботи:

Вибрати ЗМІ для реклами, схему охоплення аудиторії в рамках проекту з розробки медіаплану рекламної кампанії.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 6. Основні методики медіапланування

У ході роботи над темою студенти повинні навчитися обирати критерії ефективності реклами; застосовувати різні методики медіапланування.

Запитання і завдання

1. Стратегія і тактика медіапланування.
2. Викласти критерії ефективності реклами при плануванні: по ефективній частоті; ефективному охопленню; по теорії гесенсу; за часткою рекламного голосу; по прогнозованому прибутку.

Завдання для проектної роботи:

Обрати критерії ефективності розміщення реклами та методику медіапланування в рамках завдань проекту з розробки медіаплану рекламної кампанії.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 7. Розрахунок охоплення аудиторії одним ЗМІ

У ході занять студенти повинні навчитися обчислювати охоплення аудиторії при розміщенні реклами в ЗМІ; оцінювати оптимальне число розміщень реклами в кожному ЗМІ.

Запитання і завдання

1. Обчислити охоплення аудиторії ЗМІ в залежності від числа медіаподій, частотний розподіл охоплення
2. Записати умови максимальності спектра охоплення.
3. Обчислити ефективність охоплення.
4. Визначити оптимальне число розміщень реклами в одному ЗМІ.
5. Визначити число розміщень реклами в ЗМІ, використовуючи закон вартості накопичення охоплення аудиторії.

Завдання для проектної роботи:

Використовуючи формули для обчислення охоплення аудиторії визначити величину охоплення аудиторії при розміщенні реклами в кожному ЗМІ; визначити число розміщень реклами в кожному ЗМІ.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 8. . Розрахунок охоплення аудиторії декількома ЗМІ

У ході занять студенти повинні навчитися обчислювати охоплення аудиторії кількох ЗМІ; оцінювати величину ефективного мультимедійного охоплення аудиторії.

Запитання і завдання

1. Обчислити охоплення аудиторії трьох і чотирьох ЗМІ з заданими параметрами.
2. Обчислити аудиторію спільного впливу трьох ЗМІ.
3. Обчислити частотний розподіл охоплення аудиторії двох ЗМІ.
4. Знайти ефективний мультимедійний охоплення двох ЗМІ.

Завдання для проектної роботи:

Використовуючи формули для обчислення охоплення аудиторії і програму для медіапланування ЕМР, обчислити охоплення аудиторії при розміщенні реклами в декількох ЗМІ (2, 3, тощо); визначити величину ефективного мультимедійного охоплення.

Література: [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]

Тема 9. Оцінка ефективності реклами

У ході роботи над темою студенти засвоять методи оцінки комунікаційної та економічної ефективності реклами; шавчатся використовувати метод дисконтування грошових потоків.

Запитання і завдання

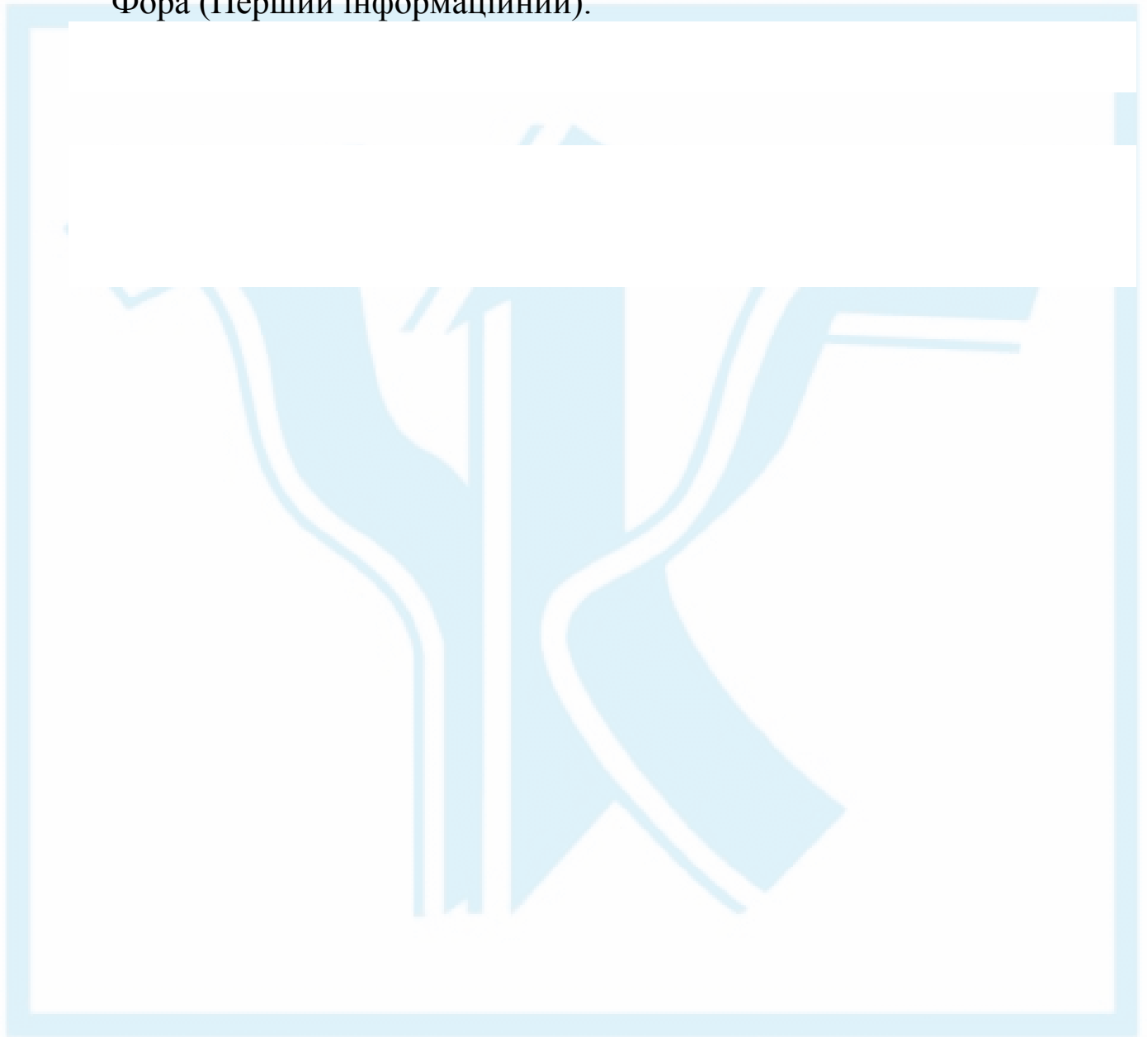
1. Продемонструвати методи оцінки комунікаційної та економічної ефективності реклами на конкретних прикладах.
2. Привести приклади обчислення ефективності реклами методом дисконтування грошових потоків, приклади обчислення мультиплікаторів доходу.

МАУП

**Модульно-підсумкова робота з аналізу комунікативного
медіапланування телеканалу**

1. Паспорт телеканалу -	<i>офіційна назва, логотип, власник(и), адреса, час мовлення, мова мовлення (відсотки), заявлений формат, авторські(власні) програми (відсотки).</i>
2. Характеристика програм -	<i>аналіз рейтингових програм, формати програм, відсоток відношення програм до телесеріалів та художніх фільмів, змістовна інформаційна оцінка програм.</i>
3. Характеристика новин -	<i>стиль подачі, оперативність, аналітичність, актуальність, достовірність, роль ведучих, відеоряд сюжетів.</i>
4. Характеристика кінофільмів та серіалів -	<i>країна-виробник, відсоток до часу мовлення, відсоток виробників.</i>
5. Характеристика реклами -	<i>загальний час, час в програмах, час в серіалах, довжина рекламних блоків(протягом дня).</i>
6. Характеристика ретрансляції -	<i>відсоток українських, відсоток російських, відсоток закордонних програм та серіалів.</i>
7. Характеристика регіональних програм -	<i>відсоток в часі мовлення власних програм та програм інших українських студій.</i>
8. Загальний комунікативний аналіз медіапланування телеканалу -	<i>соціальна функція каналу, пріоритети в програмних комунікаціях, соціопсихологічна характеристика телеканалу, аналіз новин (формування позитиву/негативу, частина новин/пропаганди), приклади позитивного/негативного мовлення, характеристика ведучих новин (стиль спілкування, міміка, жестикуляція, поза тощо), характеристика економічних, політичних, культурних, освітніх, спортивних програм, аналіз формату, аналіз загального медіапланування на каналі.</i>

- *Національні канали* – УТ-1, 1+1, Інтер, ICTV, Новий канал, СТБ, каналУкраїна, НТН, ТЕТ(Кіно), Тоніс, 5канал, TV I, СІТІ, К1, К2.
- *Регіональні канали* – 7 канал (Тоніс), А/ТВК, Simon, ОТБ , Р1, Форa (Перший інформаційний).



МАУП

ІНДИВІДУАЛЬНО - КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА.

Індивідуально - консультативна робота з студентами проводиться після викладення основного лекційного матеріалу, а також вирішення практичних завдань з метою покращення знань студентів і підготовки до підсумкового контролю з дисципліни.

МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ.

Для активізації процесу навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни «Медіапланування» планується застосувати такі навчальні технології:

- 1) Роботу в малих групах.
- 2) Семінари — дискусії.
- 3) Міні - лекції.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Організація *поточного оцінювання знань студентів* стаціонару здійснюється за такими формами:

- 1) усне опитування (лекційний матеріал та матеріал на самостійне вивчення);
- 2) контрольні роботи;
- 3) перевірка конспектів;
- 4) тестування;
- 5) контрольні диктанти.

Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за результатами іспиту.

МАУП

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15 – 20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; ліве поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується у відповідності з вимогами «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою.

Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну вказаними темами.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Медіапланування: завдання і стратегія
2. Структура сучасної медіасистеми.
3. Концепція “інформації” в теоріях сучасного суспільства.
4. Теоретичні підходи до вивчення ЗМІ.
5. Основні формати сучасних комерційних радіостанцій.
6. Організація кабельної індустрії.
7. Цінова структура кабельної індустрії.
8. Законодавче регулювання діяльності кабельних операторів в економічно розвинутих країнах.
9. Економічні переваги Інтернету перед традиційними ЗМІ.
10. Структура медіа планування
11. Основні етапи формування медіастратегії.
12. Медіадослідження і моніторинг реклами
13. Інформація в медіа планування.
14. Стандартизовані процедури медіапланування.
15. Медіадослідження та їх роль в медіапланування.
16. Структура і процедури тактичного медіапланування.
17. Макро - і - мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування нових медіа.
18. Умови появи масової комунікації та її функції.
19. Значення масової комунікації в сучасному житті.
20. Теорія масової комунікації та її зв'язок з іншими науками.

21. Медійні ресурси комунікативних технологій.
22. Шляхи розвитку засобів масової комунікації.
23. Інформаційна політика держави.
24. ові інформаційні технології.
25. Теорія правил у медійному дискурсі.
26. Конструктивні та регуляторні правила побудови медійного тексту.
27. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології.
28. Соціо-психологічний вплив медійного тексту: можливості епохи інтертекстуальності.
29. Ситуативний аналіз медійного простору.
30. Макро - і мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування нових медіа.

МАУП

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення соціальної комунікації і масової комунікації.
2. Основні функції соціальної комунікації.
3. Види соціальної комунікації.
4. Зміст процесу комунікації його етапи.
5. Теорія масової комунікації та її зв'язок з іншими науками.
6. Основи теорії інформації.
7. Загальні властивості інформації.
8. Основні види інформації в суспільстві.
9. Масова інформація та її види.
10. Функції масової інформації.
11. Специфічні властивості масової інформації.
12. Інформаційні канали та особливості розвитку сучасних медіа.
13. Медійні ресурси комунікативних технологій.
14. Специфіка засобів масової комунікації.
15. Інформаційні, рекламні та PR - агентства в системі СМК.
16. Оцінка ефективності засобів масової комунікації.
17. Види масової комунікації.
18. Поняття вербальної комунікації і її форми.
19. Інформаційні канали та особливості розвитку засобів масової комунікації в сучасних умовах.
20. Шляхи розвитку засобів масової комунікації.
21. Глобалізація засобів масової комунікації.
22. Соціологічний підхід до вивчення інформаційно-комунікативних процесів.
23. Інформаційна концепція комунікації.
24. Семіотика комунікацій.
25. Медіапланування як інтегрована комунікація.
26. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології.
27. Історія досліджень медіавпливу.
28. Інформація та формування громадської думки: когнітивний аспект.
29. Медіатекст: конструювання позитиву чи негативу.
30. Медіаперебудова інформаційного простору.
31. Соціо-психологічний вплив медійного тексту: можливості епохи інтертекстуальності.
32. Показники медіа компетентності: пізнавальні, діяльнісні, соціальні, етичні, афектні виміри.
33. Технології по формуванню цінносних орієнтирів людини (конструктивні та деструктивні).
34. Важливість знання феномену медіавпливу для практики медіапланування.
35. Поняття медіапланування, медіаканал і медіаносій.
36. Медіапланування як складова рекламної кампанії.
37. Цілі і завдання медіапланування.

38. Етапи медіапланування, охоплення аудиторії і кількість рекламних контактів.
39. Показники, які використовуються для оцінки концепції медіапланування.
40. Інформаційна кампанія.
41. Ситуативний аналіз медійного простору.
42. Основні виміри медіа планування.
43. Процес медіапланування. Медіабаїнг.
44. Поняття про індекси відповідності.
45. Основні принципи успішної інформаційної кампанії.
46. Медіаплан та медіамікс.
47. Основні поняття медіа-стратегії.
48. Медіапланування і альтернативні медіа-стратегії.
49. Загальні принципи творчої медіа-стратегії.
50. Адаптація медіа планів у часі та просторі.
51. Тестування медіа-плану
52. Комунікативно - інформаційний аудит медіа плану.
53. Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду.
54. Параметри медіаплану на телебаченні.
55. Радіомовлення. Специфіка радіослухання.
56. Параметри медіаплану на радіо.
57. Створення медіаплану для рекламної кампанії. Медіа-бриф.
58. Основні характеристики, терміни і структура медіаплану
59. Підходи при медіапланування.
60. Методика досліджень ефективності медіапланування

МАУП

ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів здійснює викладач. При проведенні поточного контролю знань студентів можуть бути використані такі його види:

- індивідуальне усне опитування студентів;
- підготовка рефератів з окремих питань;
- тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань студентів використовують усне опитування або тестування.

Студенти, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до іспиту.



МАУП

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Медіапланування – комунікативна технологія, яка направлена на організацію та управління інформаційними потоками у медійному просторі
2. Соціологічний підхід до вивчення інформаційно-комунікативних процесів
3. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології
4. Медійні ресурси комунікативних технологій
5. Інструментарій комунікативної дії та протидії
6. Стратегії трансформації інформації
7. Фактори підвищення ефективності медіа технологій
8. Технології керування інформаційним простором
9. Медіатекст: конструювання позитиву чи негативу
10. Медіаперебудова інформаційного простору
11. Важливість феномену медіавпливу для практики медіапланування
12. Ситуативний аналіз медійного простору
13. Феномен медіавпливу як конститутивна основа технології медіапланування
14. Структура сучасної медіасистеми
15. Концепція «інформації» в теоріях сучасного суспільства
16. Основні етапи розвитку друкованих ЗМІ
17. Сучасні тенденції розвитку друкованих ЗМІ
18. Основні моделі телемедіа
19. Особливості радіо як найдоступнішого ЗМІ
20. Планування рекламної медіакампанії
21. Рекламна стратегія відповідно до завдань стратегічного маркетингу
22. Тактика реклами, послідовність використання різних ЗМІ
23. Медіапланування у системі управління рекламною діяльністю
24. Категорії та показники медіапланування
25. Показники ефективності медіапланів
26. Стратегія медіапланування.
27. Програмне забезпечення медіа планування
28. Роль брифу при розробці медіаплану
29. Основні моделі медіастратегії
30. Джерела інформації для складання медіаплану

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 250 с.
3. 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.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
5. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007.
6. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
7. Медиапланирование для практиков/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина — М.: Вершина, 2006. - 448 с.
8. Мельникова Н. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и КО, 2008. (+CD)
9. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010.— 400 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
11. Основы медиабизнеса./ под ред. Вартанова Е.Л. М.: аспект-пресс, 2009.
12. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
13. Халлиган Б., Хах Дж. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей, блогов. М.: Диалектика, 2011.
14. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.. - М.: «Дашков и К», 2007.

Додаткова

15. Богданова, М. Е. Система моделей медиапланирования // Экономические науки. - 2010. - N 1. - С.439-444.
16. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: Пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручн./ Гаркавенко С.С.- 6-те вид.- К.: Лібра, 2008.- 720 с.
18. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посіб./ Т.Д.Гірченко, О.В.Дубовик.- К.: ІНКІОС: ЦНЛ, 2007.- 255 с.
19. Качалов М. PR-медиапланирование. Введение в специальность // Советник. - 2009. - N 11. - С.42-44.
20. Назайкин А. Эффективный медиаплан // Рекламодатель: теория и

практика. - 2008. - N 2. - С.43-56.

21. Попов Е. В. Количественные методы медиапланирования // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - N 5. - С.36-44.

Інформаційні ресурси

[http:// www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.

[http:// www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.

[http:// www.socio.msu.ru](http://www.socio.msu.ru) – сайт соціологічного факультету МДУ.

[http:// www.GRP.ru](http://www.GRP.ru) – сайт Медіапланування по GRP.

[http:// www.mediaplan.ru](http://www.mediaplan.ru) – сайт Теорія та практика медіапланування.

[http:// www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.

[http:// www.rmh.ru](http://www.rmh.ru) – сайт дослідного холдингу ROMIR Monitoring.

[http:// www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт про медіавимірах.

[http:// www.smi.ru/sociology/](http://www.smi.ru/sociology/) – статті з соціології медіа.

[http:// www.tisbi.ru/resources/library/18/](http://www.tisbi.ru/resources/library/18/) - електронна бібліотека з соціології.

МАУП