


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець С.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
вільного вибору студентів
«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»,
що викладається в межах ОПП третього року навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів

Львів - 2020

Назва курсу	Медіапланування
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	-
Викладачі курсу	Зіньцьо Юлія Володимирівна , кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	Yuliya.Zintso@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	
Інформація про курс	Курс орієнтовано на вивчення теоретичних та практичних основ медіапланування. З'ясовуються особливості регулювання процесу роботи із засобами масової інформації відповідно до певних принципів маркетингової діяльності. Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння місця і ролі медіапланування у структурі рекламної діяльності підприємства. Пропонується опанування знань щодо сучасних медіа та специфіки їх функціонування та управління.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Медіапланування» є вибірковою навчальною дисципліною, яка викладається в 5-му семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Медіапланування» є надання студентам теоретичних знань та практичних навичок з медіапланування. Завдання: Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення студентів з відповідними поняттями і категоріями медіапланування; • набуття практичних навичок в роботі з медійною інформацією для підготовки медіаплану; • виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення медіапланування у структурі рекламної діяльності підприємства.
Література для вивчення дисципліни	Базова література: <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с. 4. Єфімова С. А. Маркетингове планування, чи як за допомогою плану досягти збільшення прибутку організації / С. А. Єфімова. – М.: Альфа-прес, 2007. – 196 с.

	<p>5. Квіт С. Масові комунікації: підручник / С. Квіт. – Вид. дім «Києво-могилянська академія», 2008. – 206с.</p> <p>6. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.</p> <p>7. Лозовська Г.М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. №2. С. 149-153</p> <p>8. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К.: Університетська книга, 2009.</p> <p>9. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.</p> <p>10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.</p> <p>Допоміжна література:</p> <p>1. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Наука й економіка. – 2012. – № 3 (27). – С. 75-81.</p> <p>2. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.</p> <p>3. Ковшова І. О. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук. – 2010. – № 11.</p> <p>4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 450с.</p> <p>5. Меленчук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану / Ю. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 251–255.</p> <p>6. Штельман Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Н. О. Штельман // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2.</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <p>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>4. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>5. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>6. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>7. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>
Тривалість курсу	__90_ год.
Обсяг курсу	32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години практичних занять та 58 годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	В результаті вивчення даного курсу студент буде: знати:

	<ul style="list-style-type: none"> • основні поняття, терміни і категорії медіапланування; • методи і технології планування рекламних кампаній; • основні коефіцієнти та показники, які використовуються в медіаплануванні; • етапи побудови медіаплану; • критерії оптимізації медіаплану; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначати цілі і завдання медіапланування; • застосовувати на практиці навички медіапланування, • визначати цілі і завдання медіа планування які використовуються в медіаплануванні; • планувати, організовувати та проводити різні інформаційно-комунікативні компанії; • складати медіаплан, володіти методикою визначення проміжних та підсумкових результатів рекламної кампанії; • визначати цілі і завдання медіапланування; • використовувати отримані знання для побудови ефективної рекламної кампанії.
Ключові слова	Маркетинг, медіаплан, ціна, товар, ринок, попит, сегмент ринку, сегментування, реклама, рекламний бюджет, рекламні агенства і компанії, рекламодавці, засоби масової інформації, посередники, споживачі реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, життєвий цикл товару, канал розподілу, комплекс маркетингових комунікацій, мерчандайзинг, медіаметрія.
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	<p>Тема 1 Медіапланування як навчальна дисципліна</p> <p>Тема 2 Вплив маркетингових характеристик об'єкту на процес медіапланування</p> <p>Тема 3 Цільові сегменти ринку та відповідні їх засоби масової інформації</p> <p>Тема 4 Цілі, які стоять перед ЗМІ в процесі медіа планування</p> <p>Тема 5 Медіаметрія. Основні параметри медіапланування</p> <p>Тема 6 Принципи планування медіа-стратегії</p> <p>Тема 7 Специфіка медіапланування в різних медіа</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>залік в кінці семестру</p> <p>При викладанні дисципліни «Медіапланування» використовуються такі методи контролю:</p> <p>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p>
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Поведінка споживача», «Маркетингові комунікації», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних

	об'єктів.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Медіапланування» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Медіапланування» потребує використання загальноживаних програм і операційних систем.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • проведення заліку (оформляється за результатами поточної успішності студента протягом семестру $50 \times 2 = 100$) <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді медіаплану та доповіді. Академічна добросесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недобросесності. Виявлення ознак академічної недобросесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p>

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D		
51-60	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	

Питання до заліку чи екзамену.

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань

1. Суть, завдання медіапланування та його види
2. Компоненти медіапланування
3. Медіаплан та його складові
4. Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування
5. Процес створення медіаплану
6. Поняття життєвого циклу товару
7. Основні канали розподілу та їх вплив на медіапланування
8. Політика ціноутворення та її вплив на медіапланування;
9. Комплекс маркетингових комунікацій
10. Основні види реклами
11. Функції реклами
12. Мерчандайзинг оформлення місця продажу
13. Цільові сегменти ринку
14. Сегментування ринку за демографічним принципом
15. Сегментування ринку за соціопсихологічним принципом
16. Сегментування за рівнем використання пропонованого продукту
17. Основні параметри медіапланування
18. Показники ефективності рекламної кампанії
19. Особливості вимірювання аудиторії зовнішньої реклами
20. Основні методи досліджень електронних засобів масової інформації
21. Медіаметрія. Показники медіаметрії
22. Телебачення як засіб розміщення реклами

	23. Особливості розміщення реклами в друкованих виданнях 24. Радіо як канал розміщення реклами 25. Зовнішня реклама та Інтернет як засоби розміщення реклами 26. Сучасні тенденції рекламної діяльності
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p>Тема 1. Медіапланування як навчальна дисципліна</p> <p>Поняття і предмет медіа планування. Компоненти медіа планування. Медіаплан і його складові. Медіапланування. Рекламодавці. Рекламні агенства і компанії. Медіабаєри. Медіаселлери. Засоби масової інформації. Посередники. Споживачі реклами. Медіаканал. Медіаносій. Класифікації медіапланування. Визначення цілей медіа планування. Формування стратегії медіа планування. Вибір тактики медіа планування. Типи медіа планування.</p>	лекція	<p>1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. За якими ознаками систематизовані види медіа планування 2. Охарактеризуйте основні компоненти медіа планування 3. Опишіть з яких складових складається медіа план 	2 год
	<p>Тема 2. Вплив маркетингових характеристик об'єкту на процес медіапланування</p> <p>Створення медіа плану відповідно до запланованих маркетингових заходів. Основні канали розподілу. Ціноутворення та його вплив на медіа планування. Просування товару на ринку і побудова медіа плану залежно від його особливостей.</p> <p>Життєвий цикл товару. Виведення товару на ринок. Зростання. Зрілість. Спад. Канал розподілу. Політика ціноутворення. Ціна. Прибуток. Стратегія просування. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Прямий продаж. Зв'язки з громадськістю. Психологія комунікативного</p>	лекція	<p>1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке канал розподілу? Опишіть вплив каналів розподілу на медіа планування 2. Розкрийте суть політики ціноутворення та просування товару. Опишіть їхній вплив на медіапланування. 3. Що таке реклама? Які 	2 год

	спілкування в рекламі. Основні види реклами. Функції реклами. Мерчандайзинг.		М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.	функції вона виконує?	
	<p>Тема 3. Цільові сегменти ринку та відповідні їх засоби масової інформації</p> <p>Сегментування ринку за демографічним принципом. Сегментування ринку за соціопсихологічним принципом. Сегментування за рівнем використання пропонованого продукту. Відповідність цільових сегментів ринку можливостям обраних ЗМІ.</p> <p>Сегмент. Критерій сегментування. Сегментування за географічним принципом. Сегментування за економічним принципом.</p> <p>Сегментування за економічним принципом. Сегментування за поведінковим принципом. Сегментування за мотивами для здійснення купівлі або використання товару.</p>	лекція	1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.	Завдання для самооцінювання:	2 год
	<p>Тема 4. Цілі, які стоять перед ЗМІ в процесі медіа планування</p> <p>Параметри, які визначають особливості медіа планування відповідно до поставлених цілей. Тривалість рекламної кампанії та чинники, що впливають на неї. Формулювання основних цілей, що стоять перед ЗМІ.</p>	лекція	1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. –	Завдання для самооцінювання:	2 год

			С. 156.		
	<p>Тема 5. Медіаметрія. Основні параметри медіапланування</p> <p>Дослідження характеристик аудиторії електронних ЗМІ. Основні показники ефективності рекламних кампаній. Особливості вимірювання аудиторії зовнішньої реклами. Аудіметрія. Піплметри. Хости. Хіти. Показники PUT, HUT, PUR, HUR, охоплення аудиторії Reach, рейтинг Rating, Gross Rating Point GRP, Target Rating Point TRP, частота Frequency, ціна за тисячу контактів CPT, індекс відповідності Affinity Index. Поняття акумульованої аудиторії та ефективної частоти.</p>	лекція	<p>1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Що таке медіаметрія? Та навіщо обчислюють статистику відвідування сайтів в інтернеті за добу?</p> <p>2. За допомогою яких показників характеризують популярність телебачення та радіо? .</p> <p>3. Назвіть особливості вимірювання аудиторії зовнішньої реклами</p>	2 год
	<p>Тема 6. Принципи планування медіа-стратегії</p> <p>Основні поняття медіа-стратегій: формування медіа-цілей, аналіз конкурентної ситуації, аналіз цільової аудиторії, медіа-переваги, вибір засобів масової інформації. Медіапланування альтернативних медіа-стратегій. Загальні принципи творення медіа-стратегій. «Вибуховий» медіаплан. Стратегія «вибіркового» планування.</p>	лекція	<p>1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.</p> <p>2. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.</p> <p>3. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.</p> <p>4. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.</p> <p>5. Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.</p>	2 год

	<p>Тема 7. Специфіка медіапланування в різних медіа Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду. Формат. Види телебачення. Параметри медіалану на телебаченні: аудиторія, час трансляції, статус каналу, частота. Аудіометрія. Піплметрія. Використання «ефекту присутності», відеоряд, інтерактив.. Рекламні ролики. Ефірний час. Рейтинг. Друкована реклама.</p>	лекція	<p>1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке друкована реклама? Які особливості розміщення реклами в друкованих виданнях? 2. Чому більшість компаній нині переходить від масового маркетингу до маркетингу сегментів? 3. Що потрібно враховувати під час планування рекламної кампанії на телебаченні ? 	2 год
	<p>Тема 8. Специфіка медіапланування в різних медіа Радіомовлення. Специфіка радіо слухання. Формат. Види радіомовлення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіа плану на радіо: аудиторія, час трансляції, статус станції, частота. Використання «ефекту чистого звуку». Радіо як канал розміщення реклами. Інтернет. Інтернет користування. Параметри планування охоплення аудиторії в мережі, зміст сайту. Медійна реклама. Банерна реклама. Контекстна реклама. Ремаркетинг. Реклама в соціальних мережах. Відеореклама. Тизерна реклама. Мобільна інтернет-реклама. Геоконтекстна реклама. Вірусна реклама. Е-таіл реклама. Пошукове просування. Блогосфера. Месенджери.</p>	лекція	<p>1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. 2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. – Львів. ЛНУ ім. І.Франка, 2013. – 191с. 3.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. с. 450. 4. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії / О. М. Кітченко, Я. О. Маслевич // П'ятий Тезисний збірник. – 2015. – Ч. 3. – С. 156.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.В чому полягає специфіка реклами на радіо? 2. Назвіть хто є основними адресатами зовнішньої реклами? Обґрунтуйте відповідь 3. Назвіть основні параметри планування охоплення аудиторії в мережі інтернет? 	2 год