

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра маркетингу та логістики

(назва)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Ректор (перший проректор)

“ _____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіапланування

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

магістрів

(освітній ступень вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальності

(з можливістю подальшого навчання)

075 Маркетинг

(шифр і назва)

освітня програма

Маркетинг

(шифр і назва)

інститут, факультет, відділення

Економіко-гуманітарний інститут,

факультет економіки та управління

(назва інституту, факультету, відділення)

Робоча програма з дисципліни «Медіапланування» для здобувачів вищої освіти за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» «27» квітня 2017 року. – ЗНТУ. – 19 с.

Розробник: Соколова Ю.О., доц. кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол № 9 від «27» квітня 2017 р.

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика» _____ (В.В. Лифар)
(підпис) (прізвище та ініціали)
 «_____» _____ 20__ р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету (інституту) економіки та управління за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(код назва)

Протокол № 10 від «29» травня 2017 р.

«_____» _____ 20__ р. Голова НМК _____ (Корольков В.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	За вибором	
Модулів – 2	Спеціальність 075 «Маркетинг» (шифр і назва) Маркетинг (назва освітньої програми)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		10-й	10-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 30 самостійної роботи здобувача вищої освіти – 60	Освітній ступінь: магістр	14 год.	4 год.
		Практичні	
		7 год.	2 год.
		Семінарські	
		7 год.	
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	84 год.
		Індивідуальні завдання: -	
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,3.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: дисципліни «Медіапланування» надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок з медіапланування.

Завдання дисципліни «Медіапланування» полягають в отриманні здобувачами вищої освіти здатності розуміти місце і роль медіапланування у структурі рекламної діяльності ринкового суб'єкта; знань щодо сутності і особливостей процесу медіапланування; знань основних понять, термінів і категорій медіапланування, основних коефіцієнтів та показників, які використовуються в медіаплануванні, етапів побудови медіаплану, критеріїв оптимізації медіаплану, методики вивчення товару, ринку і споживачів, важливі порівняльні характеристики основних каналів розповсюдження реклами, методів і технологій планування рекламних кампаній; уміти застосовувати на практиці навички медіапланування, визначати цілі і завдання медіа планування

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей:**

Загальних:

1. Здатність організовувати процес медіапланування у межах рекламної діяльності підприємства
2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
3. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.
4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
5. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі медіапланування.

Фахових:

1. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у медіаплануванні.
2. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом в сфері медіапланування.
3. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління процесом медіапланування ринкового суб'єкта.
4. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
5. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
6. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері медіапланування.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі **результати навчання:**

- знати теоретичні засади медіапланування, принципів медіаспоживання та медіавимірювання;
- розуміти специфіку процесів в сучасних медіа та ефективності медіавпливу на споживачів товарів і послуг;
- уміти визначати цілі і завдання медіапланування, складати і оптимізувати медіаплан інформаційної та рекламної кампаній, розраховувати та аналізувати основні коефіцієнти і показники медіаплану, розробляти план використання ЗМІ, оцінювати економічну та комунікативну ефективність реклами
- демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів медіапланування;
- розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в теорії та практиці медіапланування, здійснювати внесок у їх розвиток.
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері медіапланування;
- здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, медіа проектів;
- обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі медіапланування, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері медіапланування;
- виявляти розуміння сутності та особливостей застосування специфічних інструментів у процесі прийняття рішень у сфері медіапланування;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта в сфері медіапланування, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Викладання навчальної дисципліни «Медіапланування» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Соціологія», «Психологія», «Маркетингові комунікації». Вивчення дисципліни «Медіапланування» також ґрунтується і відбувається одночасно з дисципліною «Рекламний менеджмент».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти медіапланування

Тема 1. Медіапланування: базові поняття.

Основні моделі масової комунікації. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями. Особливості формування українського медіа простору.

Тема 2. Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування.

Охват: одиниці виміру і методика підрахунку, «ідеальний охват» і «ядро» цільової аудиторії. Взаємозв'язок охопту і рейтингу, одиниці виміру рейтингу і методику підрахунку. Фокус охопту і паттерн охопту. Складання охопту різних каналів. Строки і періоду охопту.

Поняття ефективності частоти. Прив'язка ефективної частоти до типу інформаційних матеріалів (новини, аналітика, реклама). Різні концепції ефективної (достатньої) частоти. Нелінійний характер росту ефективності в залежності від росту частоти контактів.

Інтенсивність медіавзаємодії. Розрахунок оптимальної інтенсивності. Імпульсна, ударна, сезонна, безперервна форма медіавзаємодії. Ефективна тривалість рекламного контакту і фактори, що на неї впливають (синергія, накладання, аберація, затухання, акумуляція, шум), тривалість інформаційного впливу.

Тема 3. Планування медіа бюджету.

Бюджет – сума затрат на виготовлення повідомлення, закупку площі в пресі і ефірного часу, вартості власно медіапланування, вартості попереднього та підтверджуючого тестування. Витрати на складання медіаплану – сукупність технічних витрат (вартість обладнання і програмного забезпечення), вартості медіадосліджень і оплати праці спеціалістів. Порядок розрахунку бюджету в медіаплануванні, «відкритий» і «закритий» бюджет. Приклади бюджетів.

Змістовий модуль 2. Технології ефективного управління інформаційно-рекламними кампаніями

Тема 4. Види медіадосліджень і формати надання даних. Моніторинг.

Види медіадосліджень. Використання в медіаплануванні готових даних. Самостійна підготовка даних.

Моніторинг як інструмент аналізу інформаційних потоків. Поняття моніторингу. Загальні принципи моніторингу: цілісність, оперативність, пріоритет управління, відповідність цілей моніторингу засобами його організації, націленість на прогноз, непротиворечивість, різноманітність.

Дослідження медіапростору. Масштаб досліджень: локальний, регіональний моніторинг (пакет «проблемно-ориентированных» программ), національний.

Етапи проведення моніторингу. Етап дослідження: визначення і уточнення основних інформаційних приводів, що задіяні в проекті, етап планування:

визначення поля для комунікативного рішення, етап реалізації: відстеження поточної інформації в ЗМІ для оперативного реагування на дії конкурентів і зміну середовища для своєчасного корегування своєї стратегії; заключний етап: підтвердження загальної ефективності проведеного проекту.

Формування списку ЗМІ. Підбір публікацій (кліппінг). Реєстрація та індексація матеріалів за ключовими параметрами (назва публікації, автор, назва, номер і дата виходу видання, тема). Аналітична обробка інформації (визначення ключових понять (смыслових одиниць) і фіксація їх в програмі дослідження; розробка індикаторів вимірювань і системи кодування.

Порівняння провідних систем моніторингу ЗМІ («Інтегрум», Public.ru, «Медіалогія» тощо), їх сильні і слабкі боки (представленість регіональних і галузевих ЗМІ; можливість «кастомізації», включення в базу моніторингу Інтернет-ресурсів (блогів і форумів); достовірність і оперативність, форма оплати послуг, можливість тестового використання), вибір оптимального варіанта.

Класифікація продуктів моніторингу за видом даних і формі надання.

Тема 5. Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури.

Загальні процедури медіапланування. Аналіз загальної маркетингової ситуації, виявлення маркетингових проблем клієнта. Принципи відбору медіа носіїв. Вирішення проблем медіапланування.

Використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в медіа плануванні.

Тема 6. Планування рекламних та інформаційних компаній: основні та приватні моделі.

Структура рекламного блоку. Рейтинг внутрішніх рекламних блоків міжпрограмних і спонсорських. Моделі прогнозування рейтингу. Поправочні коефіцієнти. Сезонні коефіцієнти. Жанрові коефіцієнти.

Моделювання рівня відомості рекламних кампаній. Модель оптимізації мінімальної ефективності частоти Россістера, Персі, Данахера. Модель STAS. Модель ефективної частоти Джозефа Острова. Модель CMDC. Вага рекламної кампанії: види ваг та їх розподіл. Ефективна частота. Вибір носіїв. Закупка рекламного часу.

Тема 7. Технологія медіапланування на радіо і телебаченні.

Медіапланування на телебаченні. Ключові аспекти ефективності телекомунікації. Новизна и креативність. Тривалість (порівняння 15 і 30 секундних роликів, матеріали більшої тривалості). Дослідження зв'язку тривалість-ефективність, їх методологія і достовірність. Телебачення: тижневий (субота, неділя) і добової пік (прайм-тайм). Відмінності в обсязі і тривалості телеперегляду в вихідні і будні. Нерівномірність телеспоживання всередині цільової аудиторії, кореляція з віком, доходами, місцем мешкання. Специфіка перегляду телепрограм у світі та в Україні (відсутність ексклюзивної аудиторії, домінування найбільших національних каналів).

Медіапланування на радіо. Ключові критерії ефективності радіокомунікації. Тривалість (15, 30 и 45 секундні ролики, інформаційні матеріали і новини). Специфіка прослуховування радіо в світі і в Україні (фрагментованість радіопростору, наявність у переважної більшості станцій ексклюзивної аудиторії, домінування регіональних радіостанцій). Ефект «бігства» слухачів і заходи боротьби з ним. Тематична і географічна спеціалізація каналів. Вікова та гендерна, стилєва спеціалізація. Радіо-ринок України – фаворити і аутсайдери, розмір аудиторії різних радіостанцій. Тенденції розвитку радіо в Україні.

Тема 8. Технологія медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі.

Медіапланування в пресі. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу. Гранична величина повідомлення (біля 150 см²), взаємозв'язок площі і комунікаційного ефекту. Перевага ілюстрації перед фотографією. Коливання ефективності в залежності від взаємного положення елементів повідомлення (текст, графіка) та їх положення на сторінці. Відповідність теми видання тематиці повідомлення. Залежність ефекту від сполучення комунікаційного (рекламного) циклу з періодичністю видання. Типологія преси очима медіапланера. Провідні видання країни як рекламоносії.

Медіапланування в Інтернет. Унікальні особливості – глобальність, оперативність, анонімність, наявність зворотного зв'язку, мультимедійність і т.д. Умови ефективності розміщення інформації в Інтернет. Правило «перших десяти відповідей» і «двох переходів».

Медіапланування наружної реклами. Ключові критерії ефективності комунікації через пресу. Розмір, контрастність, зносостійкість, лаконічність. Місцерозташування. Фактори, що впливають на конфігурацію і розмір ближньої торгової зони. Загальна місткість наружної реклами в Україні, необхідний мінімум для обхвату міського населення (більш ніж 3500 поверхонь).

Продакт-плейсмент. Сутність, приклади, ефективність, що передбачається.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем							Кількість годин					
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти медіапланування												
Тема 1. Медіапланування: базові поняття.	8	1	2			5	10,5	0,5				10
Тема 2. Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування.	11	2	2			7	10,5	0,5				10
Тема 3. Планування медіа бюджету.	8	1	2			5	13	0,5	0,5			12
Разом за змістовим модулем 1	27	4	6			17	34	1,5	0,5			32
Змістовий модуль 2. Технології ефективного управління інформаційно-рекламними кампаніями												
Тема 4. Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг.	11	2	2			7	11	0,5	0,5			10
Тема 5. Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури.	13	2	2			9	11	0,5	0,5			10
Тема 6. Планування рекламних та інформаційних компаній: основні та приватні моделі.	13	2	2			9	11	0,5	0,5			10
Тема 7. Технологія медіапланування на радіо і телебаченні.	13	2	2			9	11,5	0,5				11
Тема 8. Технологія медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі.	13	2	2			9	11,5	0,5				11
Разом за змістовим модулем 2	63	10	10			43	56	2,5	1,5			50
Разом за семестр	90	14	16			60	90	4	2			84

5. Теми семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Медіапланування: базові поняття. (заняття 1)	2
2.	Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування. (заняття 2)	2
3.	Планування медіа бюджету. (заняття 3)	2
4.	Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг. (заняття 4)	2
5.	Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури. (заняття 5)	2
6.	Планування рекламних та інформаційних компаній: основні та приватні моделі. (заняття 6)	2
7.	Технологія медіапланування на радіо і телебаченні. (заняття 7)	2
8.	Технологія медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі. (заняття 8)	2
	Разом за семестр	16

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Медіапланування: базові поняття.	5
2.	Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування.	7
3.	Планування медіа бюджету.	5
4.	Види медіа досліджень і формати надання даних. Моніторинг.	7
5.	Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури.	9
6.	Планування рекламних та інформаційних компаній: основні та приватні моделі.	9
7.	Технологія медіапланування на радіо і телебаченні.	9
8.	Технологія медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі.	9
	Разом за семестр	

7. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота

Приклади завдань для виконання контрольних робіт з дисципліни «Медіапланування»

Варіант 1

1. Поняття «медіапланування». Основні цілі та завдання медіапланування.
2. Розрахувати сумарний рейтинг газетної реклами.

Газета	Кількість включень реклами до газети	Рейтинг газет, %	GRP
A	2	15	
B	1	4	
C	3	18	
Загалом			

3. В межах реалізації загальної програми маркетингу ТОВ «Нестле Україна» розроблена комунікаційна програма по просуванню та стимулюванню збуту продукції. В умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів, продукція компанії «Нестле Україна» відрізняється широким асортиментом, високою якістю, помірними цінами. В межах обраної стратегії планується проведення рекламної кампанії за допомогою таких каналів комунікації:

- ТВ-канали національного рівня;
- Національна преса (реклама в кольорі в журналах);
- Зовнішня реклама (біл-борди та інші конструкції).

В таблиці 1 надано характеристику витрат на проведення рекламної кампанії в різних каналах комунікації.

Таблиця 1

Характеристика витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Нестле Україна»
у лютому-березні 2016 р.

№ з/п	Рекламні заходи	Розмір рекламного звернення	Кількість	Вартість виготовлення та розміщення з урахуванням знижок, тис. грн.	Примітка
1	ТВ-канали національного рівня				
	1+1	30 сек	14 раз	436,8	Розміщення в інтервалі від 18.00 до 20.00 у будні та вихідні дні
	Інтер	30 сек	7 раз	184,2	Розміщення в інтервалі від 18.00 до 20.00 у будні та вихідні дні
2	Національна преса в журналах				
	Єдина	1/1 полоси, А4	2 рази	28,1	Друга сторінка обкладинки
	Міх	1/1 полоси, А4	2 рази	30,0	Розміщення на останній полосі
	Смачне життя	1/8 полоси, А4	2 рази	44,0	Перша сторінка обкладинки
3	Зовнішня реклама	білборд	25 од	140,0	Розміщення в Запорізькій області
	Загальна сума витрат на виробництво та розміщення реклами			863,1	-
4	Організація прес-туру		1 раз	15,0	Відвідування журналістами виробництва
5	Проведення маркетингового дослідження		1 зам	35,1	Дослідження ринку, споживчої поведінки щодо вибору шоколадних конфет
6	Загальна сума комунікаційних витрат			913,2	

За даними рекламного агентства «GFK-Media», яке здійснюватиме розміщення реклами на національних ТВ каналах, показник GRPs становив 220 пунктів, TRPs

– 243,9 пунктів. До проведення рекламної кампанії обсяги продажів компанії знаходилися на рівні 1136,7 тис. грн. Під час кампанії обсяг продажів планується на рівні 1282,8 тис. грн., а після – 1820,7 тис. грн.

За даними представленими вище:

1. Обґрунтувати доцільність чи недоцільність використання комунікаційних заходів у досягненні мети рекламної кампанії.
2. У відповідності до узагальнюючих даних рекламного агентства GFK-Media», яке займалось медіа-розміщенням рекламного ролика на телебаченні, визначити індекс відповідності цільової аудиторії базовій (Affiniti –index) та вартість 1 пункту рейтингу (ССР).
3. Пояснити необхідність проведення прес-туру;
4. Розрахувати економічний ефект від проведення рекламної кампанії.

Варіант 2

1. Дослідження медіапростору різних країн світу. Порівняння українського та світового медіапростору.
2. Розрахувати сумарний рейтинг та середню частоту появи реклами в газетах, за даними представленими в таблиці

Газета	Тираж, тис. екз.	Рейтинг, %	Охоплення аудиторії, тис. осіб.	Кількість включень реклами до газети	GRP
A	50	50	30	3	
B	40	40	15	4	
C	18	18	11	6	
Загалом					

3. В межах реалізації загальної програми маркетингу ТОВ «Danonne Україна» розроблена комунікаційна програма по просуванню та стимулюванню збуту продукції. В умовах високої конкуренції на ринку молочних виробів, продукція компанії «Danonne Україна» відрізняється широким асортиментом, високою якістю, високими цінами. В межах обраної стратегії планується проведення рекламної кампанії за допомогою таких каналів комунікації:

- ТВ-канали національного рівня;
- Національна преса (реклама в кольорі в журналах);
- Зовнішня реклама (біл-борди та інші конструкції).

В таблиці 1 надано характеристику витрат на проведення рекламної кампанії в різних каналах комунікації.

Таблиця 1

Характеристика витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Danonne Україна» у березні 2016 р.

№ з/п	Рекламні заходи	Розмір рекламного звернення	Кількість	Вартість виготовлення та розміщення з урахуванням знижок, тис. грн.	Примітка
1	ТВ-канали національного рівня				
	Новий	20 сек	10 раз	370.6	Розміщення в інтервалі від 16.00 до 19.00 у будні та вихідні дні
	ICTV	20 сек	10 раз	360.8	Розміщення в інтервалі від 16.00 до 19.00 у будні та

					вихідні дні
2	Національна преса в журналах				
	Cosmopolitan	1/1 полоси, А4	1 рази	20,6	Друга сторінка обкладинки
	Coolgirl	1/1 полоси, А4	4 рази	25,4	Розміщення на останній полосі
	Ліза	1/8 полоси, А4	4 рази	22,3	Перша сторінка обкладинки
3	Зовнішня реклама	білборд	1300 од	980,0	Розміщення по Україні
	Загальна сума витрат на виробництво та розміщення реклами			1779,7	-
4	Організація прес-туру		1 раз	25,0	Відвідування журналістами виробництва
5	Проведення маркетингового дослідження		1 зам	45,6	Дослідження ринку, споживчої поведінки щодо вибору молочної продукції
6	Загальна сума комунікаційних витрат			1850,3	

За даними рекламного агентства «GFK-Media», яке здійснюватиме розміщення реклами на національних ТВ каналах, показник GRPs становив 270 пунктів, TRPs – 290 пунктів. До проведення рекламної кампанії обсяги продажів компанії знаходилися на рівні 5450,7 тис. грн. Під час кампанії обсяг продажів планується на рівні 6030,8 тис. грн., а після – 5980,7 тис. грн.

За даними представленими вище:

1. Обґрунтувати доцільність чи недоцільність використання комунікаційних заходів у досягненні мети рекламної кампанії.
2. У відповідності до узагальнюючих даних рекламного агентства GFK-Media», яке займалось медіа-розміщенням рекламного ролика на телебаченні, визначити індекс відповідності цільової аудиторії базовій (Affiniti –index) та вартість 1 пункту рейтингу (ССР).
3. Пояснити необхідність проведення прес-туру;
4. Розрахувати економічний ефект від проведення рекламної кампанії.

Варіант 3

1. Основні моделі масових комунікацій
2. Розрахувати індекс вибіркової та відносний тариф за даними таблиці

Газета	Тираж, тис. екз.	Тариф, грн. за 1 кв.см.	Охоплення аудиторії, тис. осіб.	Індекс вибіркової	Відносний тариф
А	65	2	30		
Б	16	2,8	5		
В	20	3	15		
Г	24	2,5	7		

3. Розрахунок ефективності рекламної кампанії фірми, що виробляє побутову техніку, на період 4 тижні.

Товар - побутова електротехніка: холодильники, пральні машини тощо.

Географія – вся Україна.

ЦА – чоловіки та жінки у віці 25-45 років, які мають достатньо коштів для придбання побутової техніки для квартир та заміських будинків (тобто с доходом більш ніж 300 доларів), сімейні та несімейні.

Цілі рекламної кампанії - інформувати потенційних покупців про переваги продукції фірми перед конкурентами. Зробити продукцію фірми популярною серед українських покупців. Надати повну інформацію про наявність представництв фірми в містах України.

Бюджет - \$145000.

Варіант 4

1. Охарактеризувати основні етапи процесу медіапланування
2. Щоденно 2,5 млн. українців слухають радіо «Ретро». В продовж тижня 10,8 млн. українців хоча б один раз слухають «Авто-радіо». Розрахувати рейтинг радіостанцій.
3. Розрахунок ефективності рекламної кампанії прального порошку на період 5 тижнів.

Товар – Пральний порошок.

Географія рекламної кампанії - Вся Україна.

Цільова аудиторія – жінки у віці 16-44 років з середніми доходами.

Цілі рекламної кампанії:

- забезпечити максимальний обхват аудиторії, а саме - не менш 95%;
- забезпечити запам'ятовування ролика (можливість для телеглядача переглянути ролик 3-5 і більше раз) для 70-80% цільової аудиторії;
- забезпечити середню частоту контакту з рекламним повідомленням 7-8 раз.

Бюджет - \$ 215000.

Варіант 5

1. Поняття та види медіадосліджень. Вибірка в медіадослідженнях
 2. Щонеділі в 23.30 68% власників телевізорів у Києві дивляться телевізійні програми. Телеканал ТВ-6 в цей час має рейтинг 0,20. Необхідно розрахувати частку аудиторії передач.
 3. В межах реалізації загальної програми маркетингу ТМ «Яготинське» розроблена комунікаційна програма по просуванню та стимулюванню збуту продукції. В умовах високої конкуренції на ринку молочних виробів, продукція ТМ «Яготинське» відрізняється широким асортиментом, високою якістю, середніми цінами. В межах обраної стратегії планується проведення рекламної кампанії за допомогою таких каналів комунікації:
 - ТВ-канали національного рівня;
 - Національна преса (реклама в кольорі в журналах);
 - Зовнішня реклама (біл-борди та інші конструкції).
- В таблиці 1 надано характеристику витрат на проведення рекламної кампанії в різних каналах комунікації.

Таблиця 1

Характеристика витрат на проведення рекламної кампанії ТМ «Яготинське» у квітні 2016 р.

№ з/п	Рекламні заходи	Розмір рекламного звернення	Кількість	Вартість виготовлення та розміщення з урахуванням знижок, тис. грн.	Примітка
1	ТВ-канали національного рівня				
	Новий	30 сек	5 раз	170,8	Розміщення в інтервалі від 08.00 до 10.00 у будні та вихідні дні
	ICTV	30 сек	5 раз	202,5	Розміщення в інтервалі від 08.00 до 10.00 у будні та вихідні дні
2	Національна преса в журналах				
	Cosmopolitan	1/1 полоси, А4	1 рази	25,4	Друга сторінка обкладинки
	Coolgirl	1/1 полоси, А4	4 рази	15,7	Розміщення на останній полосі
	Ліза	1/8 полоси, А4	4 рази	18,00	Перша сторінка обкладинки
3	Зовнішня реклама	білборд	700 од	500,0	Великі міста України
	Загальна сума витрат на виробництво та розміщення реклами			932,4	-
4	Організація прес-туру		1 раз	20,2	Відвідування журналістами виробництва
5	Проведення маркетингового дослідження		1 зам	25,0	Дослідження ринку, споживчої поведінки щодо вибору молочної продукції
6	Загальна сума комунікаційних витрат			977,6	

За даними рекламного агентства «GFK-Media», яке здійснюватиме розміщення реклами на національних ТВ каналах, показник GRPs становив 315 пунктів, TRPs – 350 пунктів. До проведення рекламної кампанії обсяги продажів компанії знаходилися на рівні 2750,7 тис. грн. Під час кампанії обсяг продажів планується на рівні 3520,8 тис. грн., а після – 3700,7 тис. грн.

За даними представленими вище:

1. Обґрунтувати доцільність чи недоцільність використання комунікаційних заходів у досягненні мети рекламної кампанії.
2. У відповідності до узагальнюючих даних рекламного агентства GFK-Media», яке займалось медіа-розміщенням рекламного ролика на телебаченні, визначити індекс відповідності цільової аудиторії базовій (Affiniti –index) та вартість 1 пункту рейтингу (ССР).
3. Пояснити необхідність проведення прес-туру;
4. Розрахувати економічний ефект від проведення рекламної кампанії.

Варіант 6

1. Цільова аудиторія медіапланування

2. Визначити охоплення цільової аудиторії рекламним зверненням, яке розміщується у трьох виданнях А, В, С. Якщо аудиторія газети А – 10%; В – 20%, С – 40%.

3. Розрахунок ефективності рекламної кампанії фірми, що виробляє побутову техніку, на період 2 місяці.

Товар - побутова електротехніка для кухні: блендери, кухонні машини, м'ясорубки та інші.

Географія – вся Україна.

ЦА – чоловіки та жінки у віці 25-45 років, які мають достатньо коштів для придбання побутової техніки для квартир та заміських будинків (тобто с доходом більш ніж 300 доларів на особу), сімейні та несімейні.

Цілі рекламної кампанії - інформувати потенційних покупців про переваги продукції фірми перед конкурентами. Зробити продукцію фірми популярною серед українських покупців. Надати повну інформацію про наявність представництв фірми в містах України.

Бюджет - \$120000.

Варіант 7

1. Основні інструменти впливу на цільову аудиторію в медіаплануванні

2. Частка аудиторії передачі «За живе» телеканалу СТБ по четвергам в 18.30 складає 40%. В той же час частка глядачів в даний момент часу 65%. Розрахувати рейтинг програми?

3. Розрахунок ефективності рекламної кампанії прального порошку на період 5 тижнів.

Товар – Пральний порошок.

Географія рекламної кампанії - Вся Україна.

Цільова аудиторія – жінки у віці 16-44 років з середніми доходами.

Цілі рекламної кампанії:

- забезпечити максимальний обхват аудиторії, а саме - не менш 95%;

- забезпечити запам'ятовування ролика (можливість для телеглядача переглянути ролик 3-5 і більше раз) для 70-80% цільової аудиторії;

- забезпечити середню частоту контакту з рекламним повідомленням 7-8 раз.

Бюджет - \$ 215000.

8. Методи навчання

Викладання ведеться за методикою проблемного навчання у формі лекційних занять з застосуванням кейс-методів, наочного матеріалу, дискусій, розрахункових завдань, підготовки та обговорення індивідуальних проектів.

9. Методи контролю

Під час вивчення курсу основними методами контролю є:

- усні опитування;
- тести;
- розв'язання ситуативних та розрахункових задач;
- контрольні завдання;
- підготовка та захист індивідуальних проєктів.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота семестр 3								Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2					40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
2	2	6	10	10	10	10	10		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

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
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Соколова Ю.О. Методичні рекомендації до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Медіапланування» для здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Ю.О. Соколова. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016.

12. Рекомендована література

Базова

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособ. Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» // В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
2. Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.
3. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на все 100% / А.Н. Назайкин; [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2007. – 460 с.
4. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс, Б.М. Олсон. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008.
5. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К.: Університетська книга, 2009.
6. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие / Шматов Г.А. – Екатеринбург. : Издательство Уральского университета, 2007. – 373

Допоміжна

7. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
8. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В. А. Поляков, А. Романов – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
9. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
10. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с.
11. Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Дж. Кленси, П. С. Крейг, М. М. Вольф ; [пер. с англ. А.В. Болдышевой]. – М., 2007. – 57 с.
12. Богданова М. Е. Система моделей медиапланирования / М. Е. Богданова // Экономические науки. – 2010. – № 1. – 439 с.
13. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Сиссорс Дж., Бэрон Р. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
14. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А. Шматов. – [2-е изд.]. – Екатеринбург : УрГУ, 2007. – 376 с.

Нормативна база

15. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
16. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.
17. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – С.84.

18. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С.1.
19. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 1. – С.56
20. Закон України «Про телекомунікації» // ВВР України. – 2004. – № 12. – Ст.155.

Інформаційні ресурси

21. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.
22. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
23. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
24. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.