

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« _____ » _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження і аналітика:
Медіапланування

для здобувачів

спеціальності
рівня вищої освіти
освітньої програми

061 «Журналістика»
першого (бакалаврського)
061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307905
Програма № 14.56/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Жильцов
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)
« _____ » _____ 20 25 р.

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

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

Протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Завідувач кафедри Головко Л. М. Новохатько

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

_____ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми М. М. Нетреб М. М. Нетреб

Робочу програму перевірено

_____ 20245 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р. В. Дьяченко

Пролонговано

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	13	-
Самостійна робота	15	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Медіапланування» є вивчення та розуміння прийняття рішень щодо операцій з медіа, завдяки застосуванню ефективних та популярних маркетингових рішень, а також поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій щодо інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- **розвивати загальні компетентності:**

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 8 Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.

- **розвивати спеціальні компетентності:**

СК 5. Здатність формувати інформаційний контент.

СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

СКУ 8. Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких результатів навчання за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:

- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
- РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

По завершенню курсу студент повинен:

- знати комунікаційні моделі впливу та соціально-психологічні закономірності розміщення рекламних повідомлень в медіа;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати медіаплан;
- знати ефективні шляхи розміщення рекламних посилань в засобах розповсюдження інформації, давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо ефективного розміщення рекламних повідомлень, визначати причини їхніх невдач та успіхів;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку рекламної індустрії в умовах глобалізації та світової трансформації;
- розуміти вплив основних комунікаційних тенденцій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення рейтингів засобів розповсюдження інформації, розуміти значення та вплив на цільову аудиторію сучасними медіаканалами та медіаносіями;
- вміти створювати перспективні та ефективні медіабрифи;
- розробляти медіаплатформи для існуючих (визначених) медіа каналів.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Модуль I. Медіапланування як комунікативна технологія								
1.	Основи, зміст та значення медіапланування	2	2					
2.	Медіапланування як комунікативна технологія Основні параметри медіапланування	8	2	2	2			2
3.	Аналіз процесу розробки медіаплану,медіабриффу	8	2		4			2
	Модульна контрольна робота	2					2	
Разом за модуль 1		20	6	2	6		2	4
Модуль II. Стратегія і тактика медіапланування								
4.	Основні моделі медіастратегії	9	2	2	2			3
5.	Принципи та особливості медіапланування в різних медіа	10	2		4			4
6.	Алгоритм створення розгорнутого брифу для медіаплану	4			2			2
	Модульна контрольна робота	2					2	
Разом за модуль 2		25	4	2	8		2	9
Екзамен		15						
Разом за модуль 1 і 2		60	10	4	14		4	13

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Медіапланування як комунікативна технологія

Тема 1. Основи, зміст та значення медіапланування

Предметна галузь курсу медіапланування. Структура курсу. Основні поняття та категорії. Загальнонаукові підходи, принципи, функції медіапланування

Фактори рекламождатності медіа.

Тема 2. Медіапланування як комунікативна технологія

Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології. Проблеми сучасних інтегрованих комунікацій. Медіапланування як інтегрована комунікація.

Основні параметри медіапланування.

Ключові питання медіапланування. Ситуаційний аналіз медійного простору. Визначення цілей, стратегій, задач, етапів планування. Показники, які використовуються для оцінки концепції медіаплану. Медіаканали: критерії аналізу та вибору.

Основні виміри медіапланування: охоплення(охват) аудиторії, частота, інтенсивність. Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач, оптимізація плану, реалізація, корекція. Медіабаїнг.

Поняття про індекси відповідності. Основні принципи успішної інформаційної кампанії. Медіаплан та медіамікс. Ефект zapping (перемикання каналів)

Тема 3. Аналіз процесу розробки медіаплану

Мета медійної складової рекламної кампанії. Піраміда цілей реклами. Параметри медіа планування. Варіанти охоплення потенційної аудиторії. Ефективність та визначення охоплення.

МОДУЛЬ 2

Стратегія і тактика медіапланування

Тема 4. Основні моделі медіастратегії

Основні поняття медіастратегії: формування медіацілі, аналіз конкурентної ситуації, аналіз цільової аудиторії, медіапереваги, вибір засобів розповсюдження інформації, креативні медіастратегії, бюджет.

Модель постійної (безперервної) рекламної активності. Модель пульсуючої рекламної активності та інші моделі. Застосування та значення медіа стратегій. Головні питання медіастратегії. Концепції двох та трьох параметрів медіапланування (концепція «рекламного кола»). Залежність вибору медіастратегії від обраного медіаносія. Стратегія «вибіркового» планування. Адаптація медіапланів у часі та просторі.

Тема 5. Принципи та особливості медіапланування в різних медіа

Медіаплани і альтернативні медіастратегії. Загальні принципи творчої медіастратегії. «Вибуховий» медіаплан. Стратегія «вибіркового» планування. Адаптація медіапланів у часі та просторі. Тестування медіа плану. Комунікативно-інформаційний аудит медіа плану.

Телебачення. Специфіка телевізійного перегляду. Формат. Види телебачення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на телебаченні: аудиторія, час трансляції, сітка, статус каналу, частота. Використання «ефекту присутності»: відеоряд, інтерактив.

Радіомовлення. Специфіка радіослухання. Формат. Види радіомовлення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіаплану на радіо: аудиторія, час трансляції, сітка, статус станції, частота.

Інтернет. Інтернет користування. Параметри планування: обхватакість аудиторії, зміст сайту, формат. Нове інтерактивне середовище - нова якість розуміння аудиторії - новий підхід до медіапланування. Макро- і мікроаналітичні моделі транзактного медійного планування в нових медіа.

Тема 6. Алгоритм створення розгорнутого брифу для медіа плану

Медійні ресурси комунікативних технологій. Інформаційні канали та особливості розвитку сучасних медіа. Фактори вибору термінів проведення рекламної кампанії. Вибір та обґрунтування типу медіабрифу. Визначення частоти розміщення реклами.

Фактори підвищення ефективності медіа технологій. Приклади існуючих медіабрифів відомих брендів.

Практичні заняття по створенню особистого (індивідуального) медіабрифу.

Презентація медіабрифу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання практичних завдань	10	3	30	4	40
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			82		87
Максимальна кількість балів	169				
Розрахунок коефіцієнта 169 / 60 = 2,82					
Студент набрав 144 бали / 2,82 = 51 бал					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Відпрацювати та застосувати основні показники маркетингових стратегій. Створити кейс.

2. Вивчити та вміти застосувати ключові показники, за різними стратегічними моделями. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу роботу щодо аналізу визначеної фірми із застосуванням відповідних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення щодо визначеного комплексу маркетингових комунікацій.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проєктів, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Проведення модульних робіт передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним завданням (проєктам) тощо.

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

Модульна контрольна робота № 1,2 (зразок)

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо створення, розробки медіабриффу, складання та застосування медіаплану, використання медіастратегій. 3. Розв'язати представлений медіабриф.

Критерії оцінювання :

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проєкту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання

завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4.Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських та практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтовний перелік тематичних питань для семестрового контролю.

- 1.Функції медіапланування та їх застосування.
- 2.Особливості медіапланування в сучасному рекламному бізнесі.
- 3.Медіапланування як комунікативна технологія в рекламній діяльності.
- 4.Основні параметри медіапланування.
- 5.Медіаплан: складові і зміст.
- 6.Основні виміри медіапланування.
- 7.Медіабайїнг: значення та застосування.
- 8.Ефективне застосування медіаміксу
- 9.Значення використання медіаміксу.
- 10.Параметри медіаплану.
11. Медіастратегії – застосування і значення.
- 12.Навести приклад та обґрунтувати першу модель медіастратегії
- 13.Особливості застосування другої моделі медіастратегії.
- 14.Значення застосування третьої моделі медіастратегії.
15. Стратегії медіапланування та їх застосування
16. Медіапланування є частиною рекламної кампанії (обґрунтувати)
17. Медіаканали та їх медіаносії на українському телебаченні.
- 18.Медіаканали та медіаносії на радію
- 19.Що є медіаносіями у журналах , обґрунтувати.
- 20.Процес медіапланування, зміст і значення.
- 21.Особливості меапланування на телебаченні
- 22.Особливості медіапланування на радію.
- 23.Основні показники в медіаплануванні.
- 24.Оцінка рейтингу для різних медіа.
- 25.Етапи формування медіаплану.
- 26.Особливості вибору медіаносіїв.
- 27.Значення сегментування в медіаплануванні.

- 28.Формулювання цілей і завдань в медіаплануванні.
29.Розроблення медіалану. Медіабриф.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні

1. Бабічева О. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового ; пер. К.Куницької та О. Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Обротько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
6. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними : пер. з англ. О. Асташової. Київ : Наш формат. 152 с.
7. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікації. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 192 с.
8. Шевченко Т. Медіапланування для рекламних кампаній: кроки до успіху та рекомендації щодо складання. *WebPromoExperts*. 2023. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/mediaplanuvannya-dlya-reklamnih-kampaniy-kroki-do-uspihu-ta-rekomendaciyi-shchodo-skladannya/> (дата звернення: 20.08.2025)
9. Що таке медіаплан рекламної кампанії та як його створити. *WEDEX*. 2024. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-mediaplan-reklamnoyi-kampaniyi-ta-yak-jogo-stvoryty/> (дата звернення: 20.08.2025)

Додаткові

1. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
2. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 130 с.

3. Дергачова В.В., Приступа Т.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 102-103. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/230513> (дата звернення: 20.08.2025).
4. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків : Vivat, 2020. 288 с.
5. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 20.08.2025)
6. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
7. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.

Інформаційні ресурси

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

8. Навчально-методична карта дисципліни

«Дослідження і аналітика»: «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

Разом: 60 год.; лекції — 10 год., семінарські заняття — 4 год., практичні заняття — 14 год., модульний контроль — 4 год., самостійна робота — 13 год.; підсумковий контроль — іспит (15 годин)

Модуль	Модуль 1 Медіапланування як комунікативна технологія	
К-сть балів за модуль	125 балів	
Лекції	1 б	= 6 б.
Теми лекцій	Процес маркетингової комунікаційної політики та його застосування	Планування реклами. Процес планування.
Теми семінарських занять		Особливості та значення мвдіапланування як комунікативна технологія; Значення використання основних параметрів медіапланування.(11б)
Теми практичних занять	Характеристика та фактори медіапланування (11б) Аналіз процесу розробки медіаплвну: характерні особливості.(11б)	Планування основних критеріїв медіаплану.(11б)
Самостійна робота	2 x 5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)	
Модуль	Модуль II. Стратегія і тактика медіапланування	
К-сть балів за модуль	122 балів	
Лекції	1 б.	= 4 б.
Теми лекцій	Основні моделі медіастратегій	Принципи та особливості медіапланування в різних медіа Алгоритм створення розгорнутого брифу для медіаплану.
Теми семінарських занять		
Теми практичних занять	Застосування медіастратегій на визначених кейсах.(11б)	Охарактеризувати та проаналізувати особливості медіаплану на визначених медіаканалах.(11б) Створення для певного медіаканалу – медіабрифу.(11б)
Самостійна робота	1 x 5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)	
Вид семестрового контролю	Іспит	