



АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

*дисципліна вільного вибору студента ступеня вищої освіти «бакалавр».
Викладається кафедрою маркетингу*

1. Мета опанування дисципліни.

Мета навчальної дисципліни 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 щодо інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

2. В результаті вивчення дисципліни студент буде:

ЗНАТИ: роль та значення реклами і рекламної діяльності на сучасному етапі; основні психологічні принципи рекламної діяльності; процес проведення рекламних досліджень ринку; особливості організації рекламної діяльності рекламодавців та рекламних агентств; процес створення іміджу і розробки фірмового стилю; методи визначення бюджету на рекламну діяльність; засоби розповсюдження рекламної інформації; різновиди контролю рекламної діяльності.

ВМІТИ: використовувати методичні підходи прийняття управлінських рішень у сфері реклами і рекламної діяльності; проводити рекламне дослідження ринку; формувати ефективну стратегію реклами; подавати пропозиції щодо створення іміджу і розробки фірмового стилю; розробляти план та бюджет рекламної діяльності; застосовувати аналітичні прийоми оцінки ефективності рекламної діяльності рекламодавця.

3. Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування даної дисципліни:

1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
5. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
6. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
7. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

4. Сфера реалізації набутих знань і вмінь у майбутній професії

Сьогодні здійснюється поступовий перехід від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування фахівця з медіакомунікацій 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.

5. Зміст дисципліни розкривається в наступних темах:

1. Сутність, завдання та етапи медіапланування.
2. Медіапланування як складова рекламної кампанії.
3. Основні показники медіапланування.
4. Основні концепції медіапланування.
5. Інформаційне забезпечення медіапланування.
6. Технології ефективного управління інформаційно-рекламними кампаніями.
7. Специфіка медіапланування на різних медіаканалах.
8. Оцінка і контроль медіаплану.