

Назва освітнього компонента	МЕДІА ПЛАНУВАННЯ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	8
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, цілі, завдання та технології медіапланування, принципи формування медіа-стратегії й тактичних медіапланів. Розглядаються параметри та показники медіапланування, медіадослідження, моніторинг, планування медіабюджету та особливості використання різних медіаканалів – телебачення, радіо, преси, Інтернету і зовнішньої реклами. Особлива увага приділяється контролю та оцінюванню ефективності медіапланування. <i>Мета:</i> формування у здобувачів комплексного розуміння теоретичних та практичних основ медіапланування для забезпечення володіння навичками ефективного розміщення рекламних повідомлень в рамках планування і проведення рекламних кампаній в мас-медіа.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг, Маркетингові комунікації
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—