

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з навчальної дисципліни  
«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»**

**Укладач: Максим ДЕМЧЕНКО**



**Міністерство освіти і науки України**  
**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

**Методичні вказівки для самостійної роботи студентів**  
**з навчальної дисципліни «Медіапланування»**

**Дніпро — 2023 р.**

УДК 070:[316.77:004.774](072)

М 54

*Друкується за рішенням вченої ради  
факультету систем і засобів масової комунікації  
Протокол № 9 від 25.05.2023 р.*

М 54      Методичні вказівки для самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Медіапланування» / уклад.: М.В. Демченко — Дніпро : ПП Вахмістров О.Є., 2023. 16 с.

Вказівки є навчально-методичним виданням, що містить методику виконання завдань зі самостійної роботи здобувачів вищої освіти спеціальності 061 Журналістика та 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа усіх форм навчання з навчальної дисципліни «Медіапланування».

УДК 070:[316.77:004.774](072)

© Демченко М.В., 2023

## **ВСТУП**

Метою навчальної дисципліни «**Медіапланування**» є надання здобувачам вищої освіти чіткого уявлення про цілі які ставляться перед рекламними комунікаціями та стимулюванням, про те як створюється вибір цільової аудиторії, за якими методами здійснюється вплив на неї, за якими принципами підбираються рекламні засоби, зокрема носії реклами, як працюють нетипові форми рекламних комунікацій.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

**знати:** які цілі ставляться перед рекламними комунікаціями та стимулюванням, про те як створюється вибір цільової аудиторії, за якими методами здійснюється вплив на неї, за якими принципами підбираються рекламні засоби, зокрема носії реклами, як працюють нетипові форми рекламних комунікацій;

**вміти:** ставити завдання, та визначати цілі рекламної кампанії та програми, визначати суттєві характеристики та ознаки об'єкту реклами, визначати цільову аудиторію та її сутність, здійснювати вибір рекламно-комунікаційних засобів та заходів, розроблювати рекламні кампанії згідно поставлених завдань та мети.

## **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:**

**Тема 1.** Визначення рекламних комунікацій і стимулювання збуту товарів та ефекти комунікації

**Тема 2.** Специфічні характеристики цільової аудиторії та споживчі мотиви

**Тема 3.** Параметри медіа-плану та оцінка мінімальної ефективної частоти

**Тема 4.** Планування реклами. Вибір рекламних засобів відповідно маркетинговим показникам

**ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ, ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ  
ФОРМ НАВЧАННЯ**

<b>Зміст самостійної роботи</b>	<b>Форма контролю</b>
<b>До теми 1: Визначення рекламних комунікацій і стимулювання збуту товарів та ефекти комунікації</b>	
Презентація різновидів рекламних інструментів ATL, BTL, TTL	Письмова доповідь
Маркетинг-мікс – сучасні комунікаційні показники бренда.	Письмова доповідь
<b>До теми 2: Специфічні характеристики цільової аудиторії та споживчі мотиви</b>	
Характеристика цільової аудиторії за медійними показниками на прикладі обраного бренда.	Письмова доповідь
Визначення, опис та ранжування мотивів вибору обраного продукту. Опис ЦА за цими мотивами.	Письмова доповідь
<b>До теми 3: Параметри медіа-плану та оцінка мінімальної ефективної частоти</b>	
Розрахунок мінімальної частоти на прикладах сучасних рекламних кампаній	Письмова доповідь
Оцінка частоти та охоплення на прикладах сучасних рекламних кампаній	Письмова доповідь
<b>До теми 4: Планування реклами. Вибір рекламних засобів відповідно маркетинговим показникам</b>	
Аналіз сучасних рекламних кампаній щодо вибору засобів реклами	Письмова доповідь
Розробка річної рекламної кампанії для Дніпровського підприємства	Письмова доповідь

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

### Тема 1. Визначення рекламних комунікацій і стимулювання збуту товарів та ефекти комунікації

**Завдання 1.** Письмова доповідь на тему: «Презентація різновидів рекламних інструментів ATL, BTL, TTL».

Вимоги:

- обсяг — до 5 сторінок;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Belch M. A., Belch G. E. I. t. A. a. P., Belch G. E. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective (irwin/mcgraw-hill series in marketing). 4th ed. Irwin Professional Publishing, 1997. 784 p.
2. Blakeman R. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1955. 352 p.
3. Buzzell R. D. Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. Journal of marketing research. 1964. Vol. 1, no. 3. P. 27.
4. Демченко М. В. Фірмова торгівля у сегменті FMCG як інструмент маркетингової комунікації виробника. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: соціальні комунікації. 2017. Т. 25, № 12. С. 32–37.
5. Линник Ю. М., Линник Ю. Н., Лынык У. М. Сучасний підхід до класифікації ATL та BTL інструментів : thesis. 2006.



**Завдання 2.** Письмова доповідь на тему: «Маркетинг-мікс – сучасні комунікаційні показники бренда».

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контекст і сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 41–47.
2. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
3. Райс Ел. *Маркетингові війни*. Х : Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
4. Траут Дж. *Диференційоюся або помри*. Х : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
5. Черемних І. В. *Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс "маркетинг-мікс". Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50, січ. - берез. С. 69–73.

## **Тема 2. Специфічні характеристики цільової аудиторії та споживчі мотиви**

**Завдання 1.** Письмова доповідь на тему: «Характеристика цільової аудиторії за медійними показниками на прикладі обраного бренда»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Гурин В. В. Аналіз цільової аудиторії та розробка відповідної промо-стратегії у соціальних мережах : thesis. 2019
2. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контекст і сучасних маркетингових комунікацій. Communications and communicative technologies. 2019. Вип. 19. С. 41–47.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
4. Траут Дж. Диференційоюся або помри. Х : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
5. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс "маркетинг-мікс". Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50, січ. - берез. С. 69–73.

**Завдання 2.** Письмова доповідь на тему «Визначення, опис та ранжування мотивів вибору обраного продукту. Опис ЦА за цими мотивами.»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат задачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Гурин В. В. Аналіз цільової аудиторії та розробка відповідної промо-стратегії у соціальних мережах : thesis. 2019
2. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контекст і сучасних маркетингових комунікацій. Communications and communicative technologies. 2019. Вип. 19. С. 41–47.
3. Траут Дж. Диференційоюся або помри. X : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
4. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс "маркетинг-мікс". Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50, січ. - берез. С. 69–73.
5. Яненко Я. В. Образи героя новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 2017. № 3 (31). С. 167–171.

### Тема 3. Параметри медіа-плану та оцінка мінімальної ефективної частоти

**Завдання 1.** Письмова доповідь на тему: «Розрахунок мінімальної частоти на прикладах сучасних рекламних кампаній»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Blakeman R. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1955. 352 p.
2. Кітченко О. М., Маслевич Я. О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії : thesis. 2015.
3. Litiaga V. V. Metadiscourse and metapragmatic parameters of the media communications and international politics interaction. Science and education a new dimension. 2018. Vol. VI(160), no. 47. P. 36–41.
4. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. Journal of Advertising. 2014. Vol. 44, no. 1. P. 37–46.
5. Manser Payne E., Peltier J. W., Barger V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. Journal of Research in Interactive Marketing. 2017. Vol. 11, no. 2. P. 185–197.

**Завдання 2.** Презентація на тему: «Оцінка частоти та охоплення на прикладах сучасних рекламних кампаній»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1(91). С. 21–26.
2. Марчук В. В. Особливості медіапланування рекламної інтернет-кампанії : thesis. 2019.
3. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. 2019.
4. Удовенко Д. Економічна ефективність проведення рекламної кампанії : thesis. 2016.
5. Пушко І. І. Специфіка розробки стратегії телевізійної рекламної кампанії. Наукові записки Інституту журналістики. 2007. Т. 29. С. 121–127.

## Тема 4. Планування реклами. Вибір рекламних засобів відповідно маркетинговим показникам

**Завдання 1.** Письмова доповідь на тему: «Аналіз сучасних рекламних кампаній щодо вибору засобів реклами»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат здачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Vlaga V., Vlagoy V., Khoroshilova I. Створення іміджевої рекламної кампанії для будівельної фірми. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2020. № 24. С. 33.
2. Demchenko M. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. Communications and communicative technologies. 2021. № 21. С. 23–32.
3. Kilgour M., Sasser S. L., Larke R. The social media transformation process: curating content into strategy. Corporate communications: an international journal. 2015. Vol. 20, no. 3. P. 326–343.
4. Кітченко О. М., Маслевич Я. О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії : thesis. 2015.
5. Райс Ел. Маркетингові війни. X : Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.

**Завдання 2.** Презентація на тему: «Розробка річної рекламної кампанії для Дніпровського підприємства»

Вимоги:

- обсяг — до 5 аркушів;
- унікальність — доповідь має бути створена відповідно до вимог, викладених у «Положенні про запобігання та виявлення фактів порушення академічної доброчесності у ДНУ» та «Кодексі академічної доброчесності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара» (див. офіційний вебсайт Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара <https://www.dnu.dp.ua/>);
- мінімальна кількість використаних джерел — 3;
- формат задачі: доповідь подається у doc чи pdf форматі із зазначенням авторства, правильно оформленими цитатами (див. ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання») та списком використаних джерел.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Vlaga V., Vlagoy V., Khoroshilova I. Створення іміджевої рекламної кампанії для будівельної фірми. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2020. № 24. С. 33.
2. Гончаренко А. Р., Зимбалецька Ю. В. Створення рекламної кампанії на основі тригерів : thesis. 2020.
3. Кітченко О. М., Маслевич Я. О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії : thesis. 2015.
4. Столярова В. Л. Маркетингові комунікації ветеринарної клініки Ексвет : thesis. 2021.
5. Фокіна-Мезенцева К. В., Банкова Ю. А. Інтернет-маркетингові комунікації промислових підприємств : thesis. 2019.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

### Основна: (Базова)

1. Belch M. A., Belch G. E. I. t. A. a. P., Belch G. E. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective (irwin/mcgraw-hill series in marketing). 4th ed. Irwin Professional Publishing, 1997. 784 p.
2. Demchenko M. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. Communications and communicative technologies. 2021. № 21. С. 23–32.
3. Кітченко О. М., Маслевич Я. О. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії : thesis. 2015.
4. Райс Ел. Маркетингові війни. X : Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 240 с.
5. Траут Дж. Диференційоюся або помри. X : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

### Додаткова:

1. Blakeman R. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1955. 352 p.
2. Buzzell R. D. Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. Journal of marketing research. 1964. Vol. 1, no. 3. P. 27.
3. Kim and Mauborgne. Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press. 2005.
4. Kilgour M., Sasser S. L., Larke R. The social media transformation process: curating content into strategy. Corporate communications: an international journal. 2015. Vol. 20, no. 3. P. 326–343.
5. Luxton S., Reid M., Mavondo F. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. Journal of Advertising. 2014. Vol. 44, no. 1. P. 37–46.
6. Manser Payne E., Peltier J. W., Barger V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. Journal of research in interactive marketing. 2017. Vol. 11, no. 2. P. 185–197.



**Укладач: Максим Володимирович Демченко**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з навчальної дисципліни  
«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»**

Підписано до друку 25.05.2023 р. Формат 210х48. Папір  
офсетний. Друк цифровий.  
Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 0,9.  
Тираж 50 прим. Зам. № 3005

Видавництво ПП Вахмістров О.Є.  
Адреса видавництва та друкарні: 49000,  
Дніпро, вул. Писаржевського, буд. 18  
тел. +380633598309  
ел. адреса: 8102@ukr.net





