

**ПЛАН
ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

З ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

Практичні заняття, годин – 30

Викладач – Окландер Т.О.

Обсяг у годинах	Тема та стислий зміст практичного заняття	Мета заняття
1	3	4
4	1. Поняття медіапланування і його складові 1. Рекламні агентства 2. Медіазасоби 3. Дослідницькі організації.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - про роль рекламодавців, витрати провідних фірм на лідируючі марки; ▪ <i>Уміти:</i> - реалізовувати принципи клієнторієнтованого мислення, пошуку й прийняття рішень.
4	2. Формування бюджету рекламної кампанії 1. Рекламні агентства і креативні групи 2. Професії в рекламному бізнесі 3. Розподіл рекламних коштів	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> ▪ <i>Уміти:</i> - визначати коло стратегічних партнерів (рекламні агентства, медіазасоби, дослідницькі організації) та розробляти заходи для взаємодії з підприємствами; - визначати мету та організаційний механізм роботи менеджера з маркетингу за різних ринкових ситуацій.
4	3. Сегментування цільових ринків 1. Сегментування за демографічною ознакою 2. Сегментування за соціопсихологічною ознакою 3. Сегментування за ступенем використання товару	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> - Значення, сутність методи сегментування ринку ▪ <i>Уміти:</i> - визначати та системно використовувати методи планування
4	4. Структура ЗМІ, що використовуються в рекламній кампанії 1. Телереклама 2. Радіореклама 3. Друковані ЗМІ 4. Інтернет-реклама 5. Рекламні сувеніри	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження пр :</i> - Принципи вибору рекламних носіїв ▪ <i>Уміти:</i> - визначати та використовувати механізми, фактори і умови формування та закріплення різних впливів на споживчу поведінку за рахунок різних видів ЗМІ
4	5. Рекламне дослідження ринку 1. Кількісні методи дослідження. 2. Якісні методи дослідження 2. Методи оцінки аудиторій.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> - Сутність і механізми проведення рекламних досліджень ринку ▪ <i>Уміти:</i> - визначити актуальну мотивацію споживачів та використати її елементи у розробці та реалізації плану <i>рекламної кампанії</i>.

1	2	3
4	6.Он-лайнві видання в медіаплануванні 1. Класифікація ЗМІ в Інтернет. 2. Пошукова оптимізація. 3. Види рекламування в Інтернет 4. Банерна реклама. 5. Ролики. 6. Оформлення сайту	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Специфіку рекламування в Інтернет ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - визначити актуальну мотивацію споживачів та використати її елементи у розробці та реалізації плану рекламної кампанії.
6	7.Оцінка ефективності рекламної кампанії 1. Методи оцінки аудиторій. 2. Рентабельність вкладень на рекламну діяльність відносно бухгалтерського та економічного прибутку. 3. Комплекс інформаційної системи у рекламному зверненні.. 4. Використання тестів для перевірки рекламних повідомлень на запам'ятовуваність, переконливість.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> <ul style="list-style-type: none"> - етапність та типи процесів прийняття рішень рекламодавцями; ▪ <i>Уміти:</i> <ul style="list-style-type: none"> - розробляти і обґрунтовувати методики збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень, а також маркетингові програми розвитку на масових ринках.