

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК. Медіапланування

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту і маркетингу
Протокол № 5 від 19 лютого 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Медіапланування
Викладач (-і)	д.е.н., проф. Буртняк І.В.
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.burtniak@cnu.edu.ua
Формат Дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного Навчання	https://test-d-learn.pnu.edu.ua/teacher/course/view/4119
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Дисципліна «Медіапланування» призначена для підготовки магістрів зі спеціальності «Маркетинг». Медіапланування — це системний процес стратегічного вибору, розподілу та оптимізації рекламних бюджетів між різними медіаканалами з метою досягнення максимального охоплення цільової аудиторії та забезпечення ефективності комунікацій.</p> <p>В умовах високої конкуренції та фрагментації медіапростору особливої актуальності набуває вміння аналізувати цільову аудиторію, визначати оптимальні канали комунікації (онлайн та офлайн), розраховувати ключові показники ефективності (GRP, TRP, охоплення, частоту, CPM, CPC, CPA), формувати медіастратегію та розробляти детальний медіаплан. Важливими компетентностями є прогнозування результатів рекламних кампаній, оптимізація бюджетів, оцінювання ефективності медіаактивності, використання аналітичних інструментів і програмного забезпечення для планування.</p> <p>Дисципліна також формує навички взаємодії з креативними командами, медіабайнговими агентствами, платформами розміщення реклами, фінансовими підрозділами компанії, а також з керівництвом і клієнтами щодо обґрунтування вибору каналів та розподілу бюджету. Особлива увага приділяється інтегрованим комунікаціям, синергії каналів та забезпеченню вимірюваності результатів рекламної діяльності.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни є досягнення синтезу базових уявлень в галузях соціології, комунікативістики, психології, журналістики, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій щодо інформаційних процесів у медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації медіапланування на підприємстві.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	

Компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Результати навчання:

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні (семінарські)	14
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий
2	D5 Маркетинг	Перший	Вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Кількість годин		
	лекція	практичне (семінарське) заняття	самостійна робота
Тема 1. Медіадослідження: поняття, історія та напрямки. Сутність і місце медіадосліджень у системі маркетингових комунікацій. Еволюція медіадосліджень. Основні напрямки сучасних медіадосліджень. Методи та інструменти медіадосліджень. Практичне значення медіадосліджень для медіапланування.	2/-	1/1	6/10

<p>Тема 2. Сутність медіапланування та його місце в рекламній діяльності підприємства. Сутність медіапланування та його місце в рекламній діяльності підприємства. Етапи процесу медіапланування. Ключові показники ефективності медіаплану. Стратегічні та тактичні рішення у медіаплануванні. Роль медіапланування у забезпеченні ефективності рекламної кампанії.</p>	2/1	2/1	8/10
<p>Тема 3. Ринок масмедіа та його характеристики. Структура та сутність ринку масмедіа. Основні учасники ринку масмедіа та їхні функції. Класифікація та характеристика традиційних і цифрових медіа. Тенденції розвитку та трансформація ринку масмедіа в умовах цифровізації. Вплив ринку масмедіа на формування рекламної політики підприємств.</p>	2/-	2/1	8/10
<p>Тема 4. Поняття та види аудиторій в медіаплануванні. Поняття аудиторії в медіаплануванні та її роль у рекламній діяльності. Класифікація аудиторій за демографічними, соціально-економічними та поведінковими ознаками. Первинна, вторинна та цільова аудиторії: особливості визначення. Показники вимірювання аудиторії та їх значення для медіапланування. Вплив характеристик аудиторії на вибір медіаканалів і розподіл рекламного бюджету.</p>	2/1	2/1	8/10
<p>Тема 5. Показники рейтингів медіаносіїв в медіаплануванні. Сутність рейтингів медіаносіїв та їх роль у медіаплануванні. Основні показники оцінювання аудиторії медіа (Rating, Share, Reach, Frequency, GRP, TRP). Вартісні показники ефективності медіарозміщення (CPM, CPP, CPC, CPA). Методика розрахунку та інтерпретації рейтингових показників. Використання рейтингів медіаносіїв для оптимізації медіаплану та рекламного бюджету.</p>	2/-	2/-	8/10
<p>Тема 6. Основні поняття медіастратегії підприємства. Сутність та значення медіастратегії підприємства у системі маркетингових комунікацій. Цілі, завдання та принципи формування медіастратегії. Види медіастратегій та підходи до їх розроблення. Етапи формування та реалізації медіастратегії підприємства. Оцінка ефективності медіастратегії та її вплив на конкурентоспроможність підприємства.</p>	2/1	1/-	8/10
<p>Тема 7. Медіа-карта, медіаплан, бюджет, кошторис. Сутність та призначення медіа-карти у процесі медіапланування. Структура та етапи розроблення медіаплану. Формування рекламного бюджету: підходи та методи розрахунку. Кошторис рекламної кампанії та його складові. Взаємозв'язок медіа-карти, медіаплану, бюджету та кошторису у забезпеченні ефективності рекламної діяльності.</p>	2/-	2/1	6/10

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної компанії. Сутність та критерії оцінки ефективності рекламної компанії. Комунікаційна та економічна ефективність реклами: показники та методи вимірювання. Ключові медіа- та фінансові метрики оцінювання результативності рекламної компанії. Методи посткампанійного аналізу та інтерпретація отриманих даних. Використання результатів оцінки ефективності для оптимізації майбутніх рекламних активностей..	2/1	2/1	8/10
Разом	16/4	14/6	60/80

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Система оцінювання знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни включає поточний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості (усні відповіді, доповіді, дискусії, розв'язування практичних ситуацій (задач), тестування, контрольні роботи).</p> <p>Оцінки отримані здобувачами, виставляються в електронні академічні журнали в 100 бальній шкалі.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання – 80 балів; – самостійна робота – 20 балів. <p>Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається наростаючим підсумком як сума оцінок за поточне оцінювання, та самостійну роботу відповідно до їх розподілу у електронному журналі.</p> <p>Підсумкова залікова оцінка виставляється на останньому практичному (семінарському) занятті.</p> <p>Результати оцінювання заносяться до електронних екзаменаційних відомостей навчання здобувачів освіти.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з усіх видів навчальної роботи здійснюється за стобальною шкалою і переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS за схемою:</p>
---	---

	<p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів) – (А – за шкалою ECTS)– здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів) (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності у розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 – E) – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів) (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 – F) – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем.</p> <p>Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» URL: https://surl.li/dxovqb).</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Здобувач виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння здобувачами теоретичних положень курсу. У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного (семінарського) заняття.</p>
Практичні (семінарські) заняття	<p>Практичні (семінарські) заняття проводяться з метою формування у здобувачів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні (семінарські) заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань здобувачів.</p>
Самостійна робота	<p>Загальний обсяг годин самостійної роботи здобувача, що відводиться на вивчення дисципліни «Медіапланування» складає 60 год.</p> <p>Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.</p> <p>Оцінювання самостійної роботи проводиться за окремим розкладом під час тижнів контролю за самостійною роботою. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти вносяться до журналу занять навчальної групи та враховуються при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.</p>

Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів здобувач може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних (семінарських) занять та за самостійну роботу.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік.
7. Політика курсу	
<p>Письмові роботи: здобувач повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання, а для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.</p> <p>Здобувачам вищої освіти, які не отримали оцінку за підсумковий семестровий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.</p> <p>Очікується, що здобувачі будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/). Списування під час виконання завдань заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p> <p>У здобувачів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera тощо. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють чи поглиблюють знання з дисципліни. Попередньо здобувач повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: natalia.suduk@pnu.edu.ua).</p> <p>Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: https://surl.li/xpiocw).</p> <p>При використанні технологій штучного інтелекту здобувачі повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: https://surl.li/zntjtk).</p>	
8. Рекомендована література та інші джерела	

1. Berman R., Katona Z. Causal Inference in Digital Advertising: Advances and New Directions. *Journal of Marketing Research*. 2023. Vol. 60(2). P. 189–204. <https://doi.org/10.1177/00222437221145678>
2. Fossen B.L., Schweidel D.A. Measuring the Effects of Advertising in a Multichannel Environment. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87(1). P. 45–62. <https://doi.org/10.1177/00222429221123456>
3. Gordon B.R., Zettelmeyer F., Bhargava N. A Comparison of Approaches to Advertising Attribution. *Marketing Science*. 2022. Vol. 41(4). P. 671–689. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354>
4. Kumar V., Gupta S. Omnichannel Media Planning and Performance Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2024. Vol. 52(1). P. 22–41. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00912-7>
5. De Haan E., Wiesel T. Cross-Media Advertising Effectiveness: Evidence from Field Studies. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39(3). P. 654–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.01.005>
6. Благун І.І., Шурпа С.Я. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2025. Вип. 21. Т. 1. С. 260–267. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.260-267> URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/9351/9192>
7. Дячков Д.В., Бурик В.В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4244/4170>
8. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 1–2 (314–315). С. 154–160. URL: <https://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/314-315/pdf/154-160.pdf>
9. Ashley C., Tuten T. Creative Strategies in Social Media Advertising: An Analysis of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2022. Vol. 30(4). P. 384–401. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2086301>
10. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1346>

Викладач

Іван БУРТНЯК