АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації» / «Media Advertising Business in the Context of Digitalization»

Розробник	*Даниленко Є. С., кандидат економічних наук*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Вибіркова (ВК 15)*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*2-й рік навчання, 3-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Залік*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, практичні, розрахункові та аналітичні завдання, тестування, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального аналітичного медіарекламного проєкту, залік*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів системи сучасних знань і практичних умінь щодо функціонування медіарекламного бізнесу в умовах цифрової трансформації, аналізу медіаринку та рекламного середовища, розроблення медіастратегій і медіапланів, вибору каналів та форматів рекламних комунікацій, планування і реалізації рекламних кампаній, а також оцінювання їх результативності та ефективності.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання з маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та інформаційних технологій; освітні компоненти «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент».

Постреквізити: виробнича практика, практична підготовка, підготовка та публічний захист кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

– аналізувати структуру, бізнес-моделі та тенденції розвитку медіарекламного ринку в умовах діджиталізації;

– досліджувати медіаспоживання, сегментувати цільові аудиторії та визначати релевантні рекламні канали;

– визначати цілі рекламних кампаній, розробляти медіастратегії та медіаплани;

– обирати й інтегрувати традиційні та цифрові медіаканали, рекламні формати й способи розміщення;

– формувати медіамікс, планувати рекламні бюджети та оптимізувати розподіл ресурсів;

– використовувати цифрові рекламні технології, інструменти автоматизованої закупівлі реклами та медіааналітики;

– розраховувати медіапоказники, аналізувати результати кампаній та обґрунтовувати їх оптимізацію;

– застосовувати штучний інтелект і автоматизацію для окремих завдань медіарекламної діяльності;

– приймати обґрунтовані рішення з урахуванням економічної ефективності, правових та етичних вимог.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна охоплює функціонування медіарекламного бізнесу, стратегічне планування рекламних комунікацій та застосування цифрових технологій для управління рекламними кампаніями. Навчальний матеріал об’єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації

Структура медіарекламного ринку, його учасники та бізнес-моделі; цифрова трансформація традиційних і нових медіа; медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій; сегментування, Buyer Persona та Customer Journey; рекламна стратегія, медіастратегія, медіапланування, вибір каналів, форматів і медіаміксу.

Змістовий модуль 2. Цифрові технології та управління ефективністю медіарекламної діяльності

Цифрові рекламні платформи та технології розміщення реклами; Programmatic Advertising та AdTech; планування й оптимізація рекламного бюджету; медіапоказники, рекламні метрики, аналітика та оцінювання ефективності кампаній; застосування автоматизації та штучного інтелекту; правові й етичні аспекти медіарекламної діяльності.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, демонстрація цифрових рекламних інструментів, кейс-метод (case study), аналіз реальних медіарекламних кампаній, індивідуальні та командні практичні, розрахункові й аналітичні завдання, дослідження медіаринку та аудиторій, розроблення медіастратегій, медіапланів і рекламних бюджетів, оцінювання медіапоказників, підготовка та захист аналітичного медіарекламного проєкту.