

Назва освітнього компонента	РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ 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	6
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, функції, принципи та організацію рекламної діяльності, її роль у маркетинговій діяльності підприємства. Розглядаються рекламні дослідження, планування та організація рекламних кампаній, діяльність рекламних агентств, формування бюджету й оцінювання результативності реклами. Особлива увага приділяється правовому регулюванню рекламної діяльності та організації виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності планувати, організовувати та оцінювати рекламну діяльність, застосовувати інструменти реклами для розробки ефективних комунікаційних кампаній і обґрунтовувати їх результати.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. <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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. 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. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Пререквізити / рівень підготовки	Маркетинг, Інформаційні системи і технології в маркетингу, Менеджмент, Маркетингові дослідження.
Мінімальна та чисельність групи	—