

Назва освітнього компонента	РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПБ 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	7
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 теоретичні та практичні засади дизайну як проектно-художньої діяльності та особливості створення візуального образу в рекламі. Розглядаються художні стилі, види й закони рекламної композиції, образотворчі та шрифтові засоби, принципи вибору візуальних образів і використання кольору в рекламному зверненні. Особлива увага приділяється композиційній організації рекламних матеріалів та формуванню їх виразного візуального образу. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності розробляти візуальні рекламні образи з використанням принципів композиції, кольору та шрифту, застосовувати сучасні дизайнерські технології та обґрунтовувати ефективність дизайнерських рішень у рекламній діяльності.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. <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.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Поведінка споживачів, Маркетинг, Інформаційні системи і технології в маркетингу, Маркетингові дослідження
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—