

Назва освітнього компонента	РОЗРОБКА І ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ
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 принципи розробки рекламного продукту, створення рекламних повідомлень і реалізацію творчих концепцій у різних видах реклами. Розглядаються технології створення друкованої, зовнішньої, відео- та радіореклами, перспективи використання мультимедійних технологій, а також методи забезпечення та оцінювання ефективності рекламної діяльності. Особлива увага приділяється поєднанню творчих, технологічних і маркетингових підходів у процесі створення рекламного продукту. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності розробляти та реалізовувати рекламні продукти з використанням сучасних технологій, обґрунтовувати творчі рішення та оцінювати ефективність рекламної 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. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Поведінка споживачів, Маркетинг, Інформаційні системи і технології в маркетингу, Маркетингові дослідження
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—