

## АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС

**Цикл:** загальної підготовки для всіх спеціальностей факультету галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

**Статус:** вибіркового освітнього компонента

**Курс** 2, 4 семестр.

**Мета вивчення дисципліни** – формування системного розуміння принципів, інструментів та механізмів організації й управління рекламною діяльністю підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;

- здатність проводити дослідження поведінки споживачів та аналіз конкурентів; формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку комунікаційної політики з використанням сучасних методів аналізу ринкового середовища.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

- 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;

- вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

### ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Рекламний бізнес у системі ринкових комунікацій

Тема 2. Правові та етичні засади рекламної діяльності

Тема 3. Система та види реклами

Тема 4. Психологія рекламного впливу

Тема 5. Маркетингові дослідження у рекламному бізнесі

Тема 6. Стратегія рекламної діяльності підприємства

Тема 7. Розроблення рекламного продукту та креативна стратегія

Тема 8. Планування та організація рекламної кампанії

Тема 9. Медіастратегія та управління каналами комунікації

Тема 10. Контроль та оцінювання ефективності рекламної діяльності.

**Викладацький склад:**

**Лектор:** к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Мусієнко В.І.

**Викладач практичних занять:** к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Мусієнко В.І.

**Тривалість:** 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

**Оцінювання:** поточне оцінювання – 2 модульні контролю, підсумковий контроль – залік