

**Силабус навчальної дисципліни
«Дизайн в рекламі»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 3

Семестр: 5

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Малирчук Наталія Миколаївна Посада: к.е.н, викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: maliarchuk.n@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://udpu.edu.ua/navchannia/osvitni-prohramy/32110
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.) Заочна форма: лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Академічна доброчесність передбачає виконання і дотримання положень й понять передбачених ст. 42 «Академічна доброчесність» ЗУ «Про освіту» та відповідних вимог ЗУ «Про вищу освіту». Зокрема відповідно п.2 ч.3 ст.32 ЗУ «Про вищу освіту» керується Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, затвердженого на засіданні вченої ради університету протоколом №4 від 28.11.2017 (URL: https://udpu.edu.ua/documents/doc/Якість_освіти/Академічна_доброчесність/Кодекс_академічної_доброчесності/Кодекс_академічної_доброчесності.pdf) . Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Принципи оформлення реклами різних видів, а саме, елементи, які є складовою частиною реклами, і засоби, якими організовується подання інформації, виділення, акцентування, композиція текстових та зображальних матеріалів. Значення кольору у сприйнятті реклами. Композиційні закони, які є необхідною умовою створення рекламного повідомлення.
Чому це треба вивчати?	Метою дисципліни є застосування активних методів навчання, зокрема: аналіз існуючих рекламних матеріалів відомих підприємств, вирішення та розв'язання конкретних практичних завдань, безпосередня розробка рекламних звернень сучасного підприємства з використанням сучасної комп'ютерної техніки й програмного забезпечення.
Яких результатів можна досягнути?	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

	<p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>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.</p> <p>Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
<p>Як можна використати набуті знання та уміння?</p>	<p>Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>Здатність працювати в команді.</p> <p>Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>Зміст дисципліни</p>	<p>Рекламний дизайн як процес проектно-художньої діяльності</p> <p>Проектні прийоми побудови рекламного звернення та принципи вибору візуальних образів</p> <p>Художні стилі та стильові течії у рекламному дизайні</p> <p>Композиційна організація рекламного повідомлення</p> <p>Формоутворення у рекламі</p> <p>Образотворчі засоби в рекламній композиції</p> <p>Шрифтові композиції у рекламного звернення візуальній організації</p> <p>Колір як художній засіб реклами та фірмовий ідентифікатор підприємства</p>
<p>Обов'язкові завдання</p>	<p>Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійне опрацювання теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента) – Методичні вказівки розміщені в ІОС Moodle.</p>
<p>Міждисциплінарні зв'язки</p>	<p>Маркетинг, менеджмент, рекламний бізнес у сфері послуг, психологія торгівлі</p>

Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	<p>1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб.– Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 262 с.</p> <p>2. Брюханова Г.В. Комп'ютерні дизайн-технології: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г.В. Брюханова. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 180 с.</p> <p>3. Михайленко В.Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.Є. Михайленко, М.І. Яковлев. – Київ : Каравела, 2015. – 304 с.</p> <p>4. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2016. – 384 с.</p>
Поточний контроль	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.</p>
Підсумковий контроль	<p>Залік. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.</p>

Розробник



Малярчук Н. М.