

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ

імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Код РПНД О71851



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА РОЗМІЩЕННЯ

РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

PRODUCTION AND PLACEMENT TECHNOLOGIES

PROMOTIONAL PRODUCTS

рівень вищої освіти бакалаврський

тип дисципліни обов'язкова

мова викладання українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми Журналістика і зв'язки з громадськістю.

«30» серпня 2023 року. 11 с.

Розробник: Гінкевич О. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

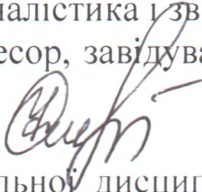
Проект робочої програми навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» узгоджено з гарантом освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»
Доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Філатова О.С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 3 від «24» 10 2023 р.

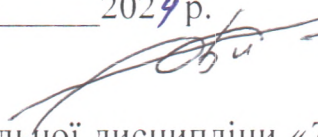
Завідувач кафедри

 Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

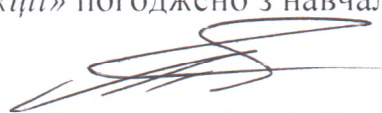
Протокол № 6 від «16» 01 2024 р.

Голова

 Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» погоджено з навчальним відділом

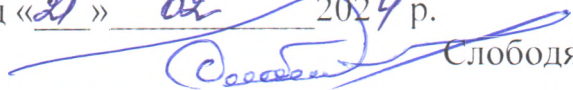
Начальник відділу

 Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 1 від «21» 02 2024 р.

Голова НМР НУК

 Слободян С.О.

© НУК, 2024

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Опис навчальної дисципліни	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	5
4. Очікувані результати навчання	5
5. Програма навчальної дисципліни	5
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування.....	8
7. Форми поточного та підсумкового контролю.....	8
8. Критерії оцінювання результатів навчання.....	9
9. Рекомендовані джерела інформації.....	10

Вступ Анотація

Програма вивчення навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 061 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є конкретні технології виробництва та розміщення рекламної продукції.

Місце навчальної дисципліни в структурі освітнього процесу. Вивчення навчальної дисципліни базується на знаннях з курсів «Теорія і практика рекламної діяльності», «Організація роботи рекламних та PR-агентств». Оволодіння теоретичними основами, вміннями і навичками організації рекламного простору є підґрунтям вивчення навчальних дисциплін «Стратегічні технології реклами та PR», «Брендинг», для проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів «Засади розробки рекламного продукту» та «Виробництво та реалізація реклами».

Ключові слова: технології, вміння, навички, стратегії, рекламні технології, реклама, менеджмент, PR, зв'язки з громадськістю.

Abstract

The study program of the academic discipline «Technologies for the production and placement of promotional products» is compiled in accordance with the educational and professional training program for bachelors in the field of knowledge 061 «Journalism» specialty 061 «Journalism, advertising and PR».

The subject of study of the discipline is specific technologies for the production and placement of advertising products.

The place of academic discipline in the structure of the educational process. The study of the discipline is based on knowledge from the courses «Theory and Practice of Advertising Activities», «Organization of Advertising and PR Agencies». Mastering the theoretical foundations, skills and abilities of organizing advertising space is the basis for studying the disciplines «Strategic Technologies of Advertising and PR», «Branding», for students of higher education to undergo industrial practice.

The program of the discipline consists of two content modules: «Fundamentals of Advertising Product Development» and «Production and Implementation of Advertising».

Keywords: technologies, abilities, skills, strategies, strategic technologies, advertising, management, PR, public relations.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	<u>Галузь знань:</u> 061 «Журналістика»	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	<u>Спеціальності:</u> 061 «Журналістика» <u>Освітня програма:</u> «Журналістика і зв'язки з громадськістю»	Семестр	
Загальна кількість годин – 150		7-й	7-й
		Лекцій	
		30	9
		Семінарські	
		30	12
		Самостійна робота	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4		90 год.	129 год.
	Освітній рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен	
Форма контролю: комбінована			

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» є: формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

Основні завдання вивчення дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції»: вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу підприємства.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями

ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність

ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування

ФК08. Здатність формувати напрямки комунікації зі створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

ФК10. Здатність визначати потенціал та ефективність діяльності підприємства / установи / організації; управляти зовнішнім та внутрішнім іміджем організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів

ФК11. Здатність застосовувати методи контролю якості виробів (інформаційно-реklamних продуктів) і об'єктів у сфері професійної діяльності, проводити експертизу ефективності рекламно-інформаційних об'єктів.

ФК12. Здатність впроваджувати результати наукових досліджень і практичних розробок у галузі реклами та зв'язків з громадськістю

3. Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна вивчається в 7-му семестрі. Передумовою вивчення дисципліни є засвоєння знань з курсів «Теорія і практика рекламної діяльності», «Організація роботи рекламних та PR-агентств», «Стратегічні технології реклами та PR», «Брендинг».

4. Очікувані результати навчання

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

ПР20. Аналізувати потенціал та ефективність інформаційної діяльності підприємства / установи / організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів.

ПР21. Проектувати результати інформаційної діяльності у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, формувати висновки про медіаефективність у короткостроковій / довгостроковій перспективі.

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Засади розробки рекламного продукту

Тема 1. Категоріальний апарат реклами. Реклама у контексті телевізійних, радіостандартів.

Література: [7, с. 15-40]; [12, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 2. Поняття рекламного ролика, спонсорингу, відеозаставки, дикторського звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний фільм. Технічні характеристики реклами. Формати відеозапису.

Література: [7, 45-66]; [12, с. 10-16]; [20, с. 15-25].

Тема 3. Розробка сценарію рекламного ролика. Класичне розуміння поняття сценарій. Створення літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту.

Література: [7, с. 72-115]; [12, с. 18-56]; [16, с. 12-26].

Тема 4. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм телереклами. Поняття концепції. Концепції рекламного телевізійного ролика.

Література: [7, с. 115-150]; [12, с. 25-40].

Змістовий модуль 2. Виробництво та реалізація реклами

Тема 5. Зйомка та монтаж реклами. Етапи створення рекламного ролика та їх характеристика. Цілі та завдання рекламного проекту. Розрахунок термінів знімального процесу реклами. Основи процесу виробництва реклами.

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

Тема 6. Склад знімальної групи: ролі та обов'язки. Підготовка знімального обладнання. Особливості підбору акторів. Специфіка підготовки відеоролику на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (на відкритому повітрі) зйомок.

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

Тема 7. Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу телевізійного рекламного ролика.

Види монтажу телевізійної реклами. Класичний монтаж. Асоціативно-образний монтаж. Міжкадровий монтаж. Внутрішньокадровий монтаж.

Література: [3, с. 23-43]; [6, с. 80-90].

Тема 8. Розміщення реклами. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу. Специфіка роботи з цільовою аудиторією. Роль зворотного зв'язку для рекламного проєкту. Види співпраці рекламодавця. Фінансова складова розміщення реклами. Технологія розміщення рекламного ролика. Фіксоване розміщення. Розміщення за рейтингами.

Література: [4, с. 67-94]; [6, с. 78-92].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1								
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Засади розробки рекламного продукту								
Тема 1. Категоріальний апарат реклами. Реклама у контексті телевізійних, радіо стандартів.	15	3	3	9	15	1	1	13
Тема 2. Поняття рекламного ролика, спонсорингу, відеозаставки, дикторського звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний фільм.	20	4	4	12	20	1	1	18
Тема 3. Розробка сценарію рекламного ролика.	20	4	4	12	20	1	2	17
Тема 4: Написання сценарію.	20	4	4	12	20	1	2	17
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	75	15	15	45	75	4	6	65
Змістовий модуль 2. Виробництво та реалізація реклами								
Тема 5. Зйомка та монтаж реклами.	15	3	3	9	15	1	1	13
Тема 6. Склад знімальної групи: ролі та обов'язки.	20	4	4	12	20	1	1	18
Тема 7. Витоки поняття монтаж.	20	4	4	12	20	1	2	17
Тема 8. Розміщення реклами.	20	4	4	12	20	2	2	16
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	75	15	15	45	75	5	6	64
РАЗОМ ЗА КУРСОМ	150	30	30	90	150	9	12	129

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Категоріальний апарат реклами. Реклама у контексті телевізійних, радіо стандартів.	2	1
2.	Поняття рекламного ролика, спонсорингу, відеозаставки, дикторського звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний фільм.	4	1
3.	Розробка сценарію рекламного ролика.	4	2
4.	Написання сценарію.	4	2
5.	Зйомка та монтаж реклами.	4	2
6.	Склад знімальної групи: ролі та обов'язки.	4	1
7.	Витоки поняття монтаж.	4	1

8.	Розміщення реклами.	4	2
	<i>Разом</i>	30	12

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до лекційних занять – 0,5 год. / 1 година занять (1 година на 1 лекцію)
- підготовка до практичних занять – 1-2 год. / 1 заняття;
- виконання практичних завдань протягом семестру – 2-4 год. / 1 заняття;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – мінімум 13 годин на 1 роботу,
- підготовка до контрольних заходів – 15-30 год. на 1 захід.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	10	19
2	Підготовка до практичних занять	20	20
3	Виконання практичних завдань	20	30
4	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	20	30
5	Підготовка до контрольної роботи	20	30
	<i>Разом</i>	90	129

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Методи навчання:

для всіх видів занять:

- робота з літературою – опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти;
- пояснення – словесне розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення;
- дискусія – обмін поглядами щодо конкретної проблеми з метою набуття нових знань, зміцнення власної думки, формування вміння її обстоювати;
- демонстрування – наочно-чуттєве ознайомлення здобувачів з явищами, процесами, об'єктами в їх природному вигляді;

для лекційних занять:

- лекція – усний виклад навчального матеріалу, який характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;
- ілюстрування – показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;
- відеометод – використання відеоматеріалів для активізації наочно-чуттєвого сприймання; забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості;

для практичних та семінарських занять:

- практична робота – метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків;
- методи контролю і самоконтролю;
- фронтальне опитування;
- контрольні роботи, твори, диктанти, письмові заліки;
- контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань і можливі варіанти відповідей);

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота;
- екзамен.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, який з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 40 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
2	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
1	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 бали	

Екзамен 2 питання по 20 балів	Критерії оцінювання
15-20	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Відповіді на практичних заняттях	15х2 бали = 30 балів	12х1,25 бал = 15 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15х2 бали = 30 балів	12х1,25 бал = 15 балів
Контрольна робота	—	30 балів
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

9. Рекомендовані джерела інформації

Основна

- Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. К : НКФ, 2017. 480 с.
- Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів [3-є вид., доповн. і переробл.]. К : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.

3. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. К : Самміт-Книга, 2017. 246 с.
4. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навчальний посібник. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. 372 с.

Додаткова

9. Іванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія : Економіка. 2018. Том 23. Випуск 3 (68). 172с. С. 62-68.
4. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія : Економіка і управління. Том 30 (69). № 3, 2019. С. 22-31.
5. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. Вип.55. 126 с. С.114-124.
6. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 296 с. С.41-43.
7. Іванова Л.О. Нативна реклама – сучасний тренд в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій // III International Scientific Conference Economy and Society : the Modern Foundation for Human Development : Conference Proceedings, April 26th, 2019. Leipzig, Germany : Baltija Publishing. 156 pages. p. 75-77.
8. Іванова Л.О. Основні тенденції PR-технологій на ринку ресторанного господарства м. Львова //Актуальні проблеми економіки торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / [відповід. за вип.: проф. Семак Б.Б.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 368 с. С. 185-187.
9. Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства // International Scientific-Practical Conference Global marketing : analysis and challenges of our time : Conference Proceeding, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. p. 125-128.
10. Іванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, 2018. Т.20, №91. С.33-37.

Інтернет джерела

1. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL: <https://adage.com> (дата звернення 27.11.2023).
2. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2023).
3. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethe.com/classic> (дата звернення: 25.11.2023).
4. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2023).

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Технології виробництва та розміщення рекламної продукції»**

1. Внесено зміни до списку рекомендованих джерел інформації. Зокрема оновлено список основної та допоміжної літератури, списку інформаційних ресурсів в інтернет.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Протокол №5 від 21.12.2023 р.

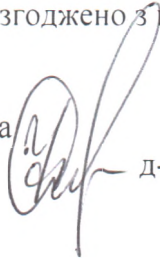
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламної продукції» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.