



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА ТРЕНІНГ-КУРС «ІДЕЇ В МАРКЕТИНГУ»

Компонент освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Підгірна Валентина Никифорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://ecogeo.chnu.edu.ua/spivrobitnyky/profesorsko-vykladatskyi-sklad/pidhirna-valentyna-nykyforivna/
Контактний тел.	+38 0501853478
E-mail:	v.n.pidgirna@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	
Консультації	середа з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тренінг-курс «Ідеї в маркетингу» спрямований на формування у здобувачів освіти маркетингового та креативного мислення, здатності генерувати, оцінювати та реалізовувати маркетингові ідеї. Компонент посідає важливе місце у професійній підготовці майбутніх маркетологів, розвиваючи навички виявлення потреб споживачів, пошуку маркетингових можливостей та створення креативних рішень.

У межах курсу розглядаються методи генерації маркетингових ідей, аналіз потреб споживачів, трендів та конкурентного середовища, формування маркетингової пропозиції, тестування ідей та створення креативного контенту. Практична спрямованість забезпечується використанням brainstorming, mind mapping, SCAMPER, аналізом кейсів та розробленням власних маркетингових проєктів.

Мета компонента – формування практичних навичок креативного та маркетингового мислення, здатності генерувати, розвивати й оцінювати маркетингові ідеї та перетворювати їх на ефективні маркетингові рішення.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 20 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема 1. Маркетингове мислення: пошук можливостей та ідей для бізнесу і бренду
Тема 2. Креативне мислення маркетолога: сутність, чинники та способи розвитку
Тема 3. Потреби споживачів як джерело маркетингових ідей
Тема 4. Практичні інструменти генерування маркетингових ідей: brainstorming, mind mapping, SCAMPER
Тема 5. Тренди, конкурентне середовище та ринкові можливості як джерела нових ідей
Тема 6. Від ідеї до концепції: формування маркетингової пропозиції
Тема 7. Цільова аудиторія та тестування маркетингової ідеї
Тема 8. Креативний контент: ідеї для реклами, соціальних мереж та digital-комунікацій
Тема 9. Оцінювання та відбір маркетингових ідей: критерії ефективності та прийняття рішень
Тема 10. Маркетинговий проєкт: презентація та захист власної ідеї

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Словесні методи (пояснення, бесіда, дискусія, консультація).

Аналітичні методи (аналіз маркетингових ситуацій, трендів, потреб споживачів та конкурентного середовища).

Кейс-метод (аналіз практичних маркетингових ситуацій та пошук креативних рішень).

Інтерактивні методи (мозковий штурм, робота в малих групах, дискусії).

Методи розвитку креативного мислення (генерування ідей, mind mapping, SCAMPER, пошук нестандартних рішень).

Проектний метод (розроблення індивідуальних і командних маркетингових проєктів).

Цифрові технології навчання (створення та представлення маркетингового контенту, використання цифрових інструментів).

Самостійна робота студентів (опрацювання навчального матеріалу, виконання практичних завдань, кейсів та підготовка маркетингових проєктів).

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль:

Оцінювання роботи на практичних заняттях.

Оцінювання індивідуальних і командних завдань.

Оцінювання маркетингових кейсів та практичних вправ.

Оцінювання маркетингових ідей, креативних завдань.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>

- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);

- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;

- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ *можуть визначатися* викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Дія.Бізнес. Національний портал для підприємців: освітні матеріали, практичні інструменти, інформація про розвиток бізнесу та маркетинг. URL: <https://business.diia.gov.ua/>

Дія.Освіта. Почати бізнес. Креативна індустрія. Освітній серіал про розвиток креативного бізнесу, тестування ідей та гіпотез, роботу з клієнтами й рекламою. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/>

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні каталоги, наукові публікації та інформаційні ресурси для пошуку літератури з маркетингу, реклами та поведінки споживачів. URL: <https://www.nbuv.gov.ua/>

Українська асоціація маркетингу. Професійний ресурс з актуальною інформацією про розвиток маркетингу, маркетингові дослідження та професійну діяльність маркетологів. URL: <https://uam.in.ua/>

American Marketing Association (AMA). Професійний ресурс із матеріалами з маркетингу, дослідження споживачів, маркетингових стратегій, креативності та сучасних маркетингових практик. URL: <https://www.ama.org/>

Google Trends. Інструмент для аналізу пошукових трендів та інтересів користувачів, який може використовуватися для пошуку маркетингових ідей та виявлення актуальних тенденцій. URL: <https://trends.google.com/trends/>

Think with Google. Marketing Research, Insights and Trends. Професійний ресурс із матеріалами про споживчі інсайти, маркетингові тренди, креативність, поведінку споживачів та інноваційні маркетингові практики. URL: <https://business.google.com/en-all/think/>

WARC. Професійна база маркетингових досліджень, трендів, кейсів та прикладів ефективних рекламних і маркетингових кампаній. URL: <https://www.warc.com/en>

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4

RgTeq