



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА КРЕАТИВ»

Компонент освітньої програми – **вибірковий** (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	В.А.Вардеванян, к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/vardevanian-vardan-albertovych/
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3060
Консультації	вівторок 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент та креатив» спрямована на формування у студентів обізнаності суті процесу управління рекламною діяльністю, розуміння механізму дії реклами та призначення рекламних креативів, засвоєння основ планування та контролю рекламної діяльності рекламодавця, принципів медіапланування та застосування креативних підходів у підборі медіаносіїв реклами. Отримані знання та навички є базою для подальшої професійної діяльності випускника на посадах бренд-менеджера, маркетолога чи керівника комунікаційних проєктів

Мета викладання дисципліни «Рекламний менеджмент та креатив» полягає у формуванні у студентів комплексного розуміння суті рекламного процесу, місця креативу у рекламній сфері, здобуття теоретичних основ та набуття практичних навичок в організації та управлінні рекламною діяльністю на підприємстві – від постановки завдання та формулювання цілей рекламної діяльності й рекламних креативів до розробки рекламної концепції, плану рекламної кампанії та креативних рішень на різних етапах рекламної діяльності компанії.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТИ

Тема 1	Сутність рекламного менеджменту та значення рекламного креативу
Тема 2	Механізм дії реклами та рекламного креативу
Тема 3	Організація і структура рекламного процесу
Тема 4	Маркетингові дослідження у рекламній діяльності та вивчення

	рекламних креативів
Тема 5	Організація роботи рекламодавця та креативний робочий план
Тема 6	Класична реклама та нові медіа
Тема 7	Розробка плану використання традиційних та нових каналів розповсюдження реклами. Медіа-планування

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо); бізнес-кейси (індивідуальні або командні); ділові гри; проектні завдання (індивідуальні та командні проекти); методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо); робота з інформаційними ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням; робота в майстернях (дизайнерських програмах); тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів; реферативні та пошукові дослідження; підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; інтерактивні технології; оцінювання знань через тести або практичні завдання; неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами; інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: презентація результатів виконання індивідуальних та командних завдань (самостійні роботи, творчі завдання, проєкти); захист бізнес-кейсів і результатів досліджень, зокрема кейсів, підготовлених на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; аналітичні звіти та реферати; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах; пітчінг напрацювань перед викладачами чи запрошеними стейкхолдерами.

Додатково (за умови участі здобувача): участь виконаних проєктів у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; підготовка матеріалів для конференцій, публікація тез і статей.

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 навчальної дисципліни регламентовано такими 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-vyivlennia-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-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyimy-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

1. <https://marketer.ua/ua/> – сайт інформаційного порталу, присвяченого бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансам, інтернет-технологіям
2. <https://uam.in.ua> – web-сайт журналу «Маркетинг в Україні»
3. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt> – web-сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології»
4. <https://www.management.com.ua/> – Management.com.ua — портал, присвячений ключовим аспектам сучасного менеджменту та професійного розвитку управлінців.
5. <https://vrk.org.ua/> – web-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції
6. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> – Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
7. <https://nice.nipo.gov.ua/> – Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація)
8. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text – Мадридська угода про

міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року

9. <https://ukrpatent.org/uk> – web-сайт Державного підприємства "Український інститут інтелектуальної власності".
10. <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/> – web-сайт на якому висвітлюються креативні, інноваційні рекламні та соціальні кампанії, публікуємо новини, статті, історії та креативні кейси зі сфери маркетингу і комунікацій в Україні та світі

Детальна інформація щодо вивчення курсу «Рекламний менеджмент та креатив» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни