



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «АЙДЕНТИКА ТА СТОРІТЕЛІНГ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	<i>І.М.Буднікевич., д.е.н., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/budnikevych-iryna-mykhailivna/) В.А.Вардеванян, к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/vardevanian-vardan-albertovych/)</i>
Контактний тел.	+380.....
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=7091
Консультації	вівторок з 13.00 до 15.00 та середа з 11:30 до 13:00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Айдентика та сторітелінг» спрямована на формування у студентів набору базових знань і практичних навичок щодо створення графічного контенту, рекламних текстів, корпоративних історій та легенд у комерційній діяльності підприємств.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

НАЗВА ТЕМ	
Тема 1	Айдентика у системі маркетингових комунікацій
Тема 2	Поняття фірмового стилю та його функції
Тема 3	Торгова марка, товарний знак, бренд
Тема 4	Логотип як основа айдентики
Тема 5	Мерч та носії айдентики
Тема 6	Вступ до сторітелінгу
Тема 7	Базові сюжети. Типи персонажів у художній літературі
Тема 9	Прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого
Тема 10	Засоби посилення виразності тексту
Тема 11	Сторітелінг в маркетингу. Практичні аспекти
Тема 12	Сторітелінг та система маркетингових комунікацій

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ МЕТОДИ 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: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням; робота в майстернях (дизайнерських програмах); тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів; реферативні та пошукові дослідження; підготовка проектів 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; участь в екскурсіях на підприємства, події та заходи, що пов'язані з маркетингом, рекламою та брендингом.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; аналітичні звіти, реферати; презентації результатів виконання завдань; презентація творчих завдань; командні результати ділових ігор; командні результати проектних завдань; презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; участь виконаних проектів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами; оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка розробка фірмового стилю); підсумковий контроль – залік з двох теоретичних питань та захистом виконаного проектного завдання; публікації тез, доповідей, 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:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskohonatsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- ✓ «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023plusdodatky-31102023.pdf> .

*Детальна інформація щодо вивчення курсу «Реклама та рекламна діяльність»
висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни*