

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Рекламний креатив**

Освітня програма «Маркетинг»

Спеціалізація (за наявності)

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №\_\_ від “\_\_” \_\_\_\_\_ 2023р.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| 1. Загальна інформація.....                                   | 3. |
| 2. Опис дисципліни.....                                       | 3  |
| 3. Структура курсу (зразок).....                              | 4  |
| 4. Система оцінювання курсу.....                              | 6  |
| 5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу ..... | 6  |
| 6. Ресурсне забезпечення.....                                 | 7  |
| 7. Контактна інформація.....                                  | 8  |
| 8. Політика навчальної дисципліни.....                        | 8  |

### 1. Загальна інформація

|   |   |
|---|---|
| Назва дисципліни  | Рекламний креатив   |
| Освітня програма  | Маркетинг   |
| Спеціалізація (за наявності)  | -   |
| Спеціальність   | 075 Маркетинг   |
| Галузь знань  | 07 Управління та адміністрування  |
| Освітній рівень   | Другий (магістерський) рівень   |
| Статус дисципліни   | Вибіркова   |
| Курс / семестр  | 3 семестр   |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати) | Лекції – 28 год.<br>Семінарські заняття – 32 год.<br>Самостійна робота – 120 год. |
| Мова викладання   | Українська  |
| Посилання на сайт дистанційного навчання  | <a href="https://test-d-learn.pnu.edu.ua">https://test-d-learn.pnu.edu.ua</a>     |

### 2. Опис дисципліни

#### Мета та цілі курсу

Мета навчальної дисципліни: надати студентам теоретичні знання та практичні навички зі створення рекламних звернень і розроблення креативних рекламних кампаній для забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.

Основні цілі полягають в ознайомленні студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній; формуванні у студентів стійких знань з теорії рекламного креативу; навчанні студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси; допомогти студентам набути вмінь і практичних навичок для самостійної розробки рекламних ідей та їх втілення у практику; орієнтуванні студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності традиційних підходів та творчого мислення.

#### Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу,

групи, мережі.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

### Програмні результати навчання

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

### 3. Структура курсу

| №  | Тема   | Результати навчання   | Завдання              |
|----|--|---|-----------------------|
| 1. | Сутність і функції рекламного креативу                     | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.      | Тести, питання, кейси |
| 2. | Управління креативними процесами в рекламі                 | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.      | Тести, питання, кейси |
| 3. | Комунікативні технології у рекламному креативі             | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. | Тести, питання, кейси |
| 4. | Стилістика та напрями структуралізму в рекламному креативі | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. | Тести, питання, кейси |
| 5. | Практичні прийоми побудови рекламних звернень              | Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.   | Тести, питання, кейси |

|     |  |   |  |                       |
|-----|--|---|--|-----------------------|
| 6.  | Дизайн реклами   | у | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.   | Тести, питання, кейси |
| 7.  | Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі                               |   | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.  | Тести, питання, кейси |
| 8.  | Креативні прийоми формування реклами   |   | Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.  | Тести, питання, кейси |
| 9.  | Проектування рекламного образу як складової соціокультурного стану суспільства |   | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів | Тести, питання, кейси |
| 10. | Професійні стандарти працівників рекламної агенції                             |   | Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.  | Тести, питання, кейси |
| 11. | Етика та психологія роботи рекламної агенції.                                  |   | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.   |                       |
| 12. | Соціальна відповідальність рекламистів   |   | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.   |                       |
| 13. | Індивідуальні завдання   |   | Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів   |                       |
| 14. | Самостійна робота  |   | Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів   |                       |

#### 4. Система оцінювання курсу

| Накопичування балів під час вивчення дисципліни |                             |
|---|-----------------------------|
| Види навчальної роботи                          | Максимальна кількість балів |
| Лекції  | 10                          |
| Семінарські заняття                             | 60                          |
| Самостійна робота                               | 10                          |
| Індивідуальне завдання                          | 20                          |
| Максимальна кількість балів                     | 100                         |

#### 5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу (зразок)

| Види навчальної роботи | Навчальні тижні |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Разом |     |
|------------------------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
|                        | 23              | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 |       | 43  |
| Лекції                 |                 |    |    |    | 1  | 1  |    |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  |    |       | 10  |
| Семінарські з-тя       |                 |    |    |    | 6  | 6  |    |    | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |    |    |    | 6  |    |       | 60  |
| Самостійна р-та        |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 10 |       | 10  |
| Індивідуальні завдання |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 20 |       | 20  |
| Всього за тиж-нь       |                 |    |    |    | 3  | 3  |    |    | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |    |    |    | 3  | 20 | 50    | 100 |

## 6. Ресурсне забезпечення

| Матеріально-технічне забезпечення  | Мультимедіа, лабораторії,<br>комп'ютери та інше |
|--|---|
| Література:  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73.</li> <li>2. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227–231.</li> <li>3. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 153–155.</li> <li>4. Квіт С. Масові комунікації : [підручник]. К.: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2008. 206 с.</li> <li>5. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України: автореф. дис ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2014. 16 с.</li> <li>6. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2010. 16 с.</li> <li>7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.</li> <li>8. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. соц. ком. Київ, 2009. 16 с.</li> <li>9. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 220 с.</li> <li>10. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2018. – 300 с.</li> <li>11. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.</li> <li>12. Шурпа С.Я. перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. — Випуск 14. — С. 157—160.</li> <li>13. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.</li> <li>14. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158-163.</li> <li>15. Благун І.І., Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії / І.І. Благун, С.Я. Шурпа, С.П. Надіївська // Ефективна економіка. 2020. № 11. — URL: <a href="http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=8353">http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=8353</a>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77</li> <li>16. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.</li> <li>17. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.</li> </ol> |   |

## 7. Контактна інформація

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Кафедра                        | Кафедра менеджменту та маркетингу<br>Прикарпатський національний<br>університет ім. Василя Стефаника<br>м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57<br>Гуманітарний корпус, восьмий поверх,<br>ауд. 810<br><a href="mailto:kmim@pnu.edu.ua">kmim@pnu.edu.ua</a> |
| Викладач (і)                   | Шурпа Світлана Ярославівна – кандидат<br>економічних наук, доцент кафедри<br>менеджменту і маркетингу  |
| Контактна інформація викладача | <a href="mailto:svitlana.shurpa@pnu.edu.ua">svitlana.shurpa@pnu.edu.ua</a>   |

## 8. Політика навчальної дисципліни

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Академічна<br>добросесність        | <p>Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної добросесності Кодексу честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника від 27 вересня 2022 року.</p> <p>Дотримання академічної добросесності засновується на ряді положень та принципів академічної добросесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.</li> <li>– Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної добросесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.</li> <li>– Положення про Комісію з питань етики та академічної добросесності.</li> <li>– Положення про Комісію з питань етики та академічної добросесності в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника.</li> <li>– Склад комісії з питань етики та академічної добросесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.</li> <li>– Лист МОН України «До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної добросесності».</li> </ul> <p>За порушення академічної добросесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання.</p> |
| Пропуски занять<br>(відпрацювання) | <p>Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.</p> <p>Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2019, із внесеними змінами наказом № 212 від 6.04.2021).</p>   |



|  |   |
|--|---|
| Виконання завдання пізніше встановленого терміну | <p>Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю.</p> <p>У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання - «незадовільно», відповідно до «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2019, із внесеними змінами наказом № 212 від 6.04.2021).</p> |
| Невідповідна поведінка під час заняття           | <p>Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти» - ознайомитися із положенням можна за посиланням:<br/> <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/нормативнідокументи/polozhenja/">https://nmv.pnu.edu.ua/нормативнідокументи/polozhenja/</a></p>           |
| Додаткові бали                                   | <p>За рішенням кафедри студентам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2019, із внесеними змінами наказом № 212 від 6.04.2021).</p>   |
| Неформальна освіта                               | <p>Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»» (введено в дію наказом ректора № 819 від 29.11.2019, із внесеними змінами наказом № 80 від 12.02.2021).</p>  |

Викладач \_\_\_\_\_ Світлана ШУРПА