

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ / ADVERTISING CREATIVE

Інформація про викладача	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.yakushevska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=175
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Рекламний креатив» є вибіркоvim освітнім компонентом поглибленої професійної підготовки і посідає вагомe місце у формуванні професійних компетентностей майбутніх фахівців у сфері реклами та комунікацій. Він забезпечує формування цілісних знань і практичних умінь, необхідних для створення ефективних рекламних ідей, повідомлень і кампаній, а також їх реалізації у різних медіаканалах. Особливий акцент робиться на роботі з брифом і даними про цільову аудиторію, виявленні інсайтів, розробці креативних концепцій, сторітелінгу та візуально-текстовій подачі, тестуванні рекламних рішень, доречній інтеграції інструментів штучного інтелекту та оцінюванні ефективності креативу. Мета освітнього компонента – сформувати у здобувачів загальні та професійні компетентності з перетворення рекламного брифу й інсайтів цільової аудиторії на сильні, концептуально цілісні та доречні для бренду креативні ідеї, а також їх мультимедійну реалізацію у різних каналах комунікації. Компонент спрямований на набуття практичних навичок адаптації креативних рішень під різні носії та сегменти аудиторії, дотримання етичних норм рекламної комунікації, використання інструментів штучного інтелекту у креативному процесі, а також планування, тестування та оцінювання результативності рекламних рішень у реальних ринкових умовах.

Мова викладання	Українська
Результати навчання	Вміти працювати з брифом і даними про аудиторію. Знати підходи до побудови креативної стратегії. Демонструвати навички генерації ідей і їх швидкого відбору за критеріями новизни, релевантності та здійсненності. Знати типи креативних ідей (емоційні, раціональні, гумористичні, провокаційні, іміджеві) та умови їх доречності. Вміти розробляти креативні концепції з адаптацією під телебачення, зовнішню рекламу, цифрові канали, соціальні мережі. Демонструвати володіння наративним оповіданням і дієвим сторітелінгом: вибудовувати героя, конфлікт, арку трансформації; створювати серіалізований контент. Знати принципи візуальної мови (композиція, ієрархія, колір, семіотика) та актуальні дизайнерські тенденції у рекламі. Вміти створювати ефективні тексти, налаштовувати тональність мовлення (tone of voice) і тестувати варіанти. Демонструвати доречну інтеграцію інструментів штучного інтелекту у креативний процес як засобу ідеації та варіативності. Знати механізм соціальних мереж, роботу з мемами, трендами та контентом, створеним користувачами (UGC) як медіа. Вміти планувати та проводити базові якісні та кількісні дослідження для перевірки креативних ідей. Демонструвати вміння визначати показники ефективності (KPI) і оцінювати результативність креативних рішень. Знати етичні принципи рекламної комунікації (доречність гумору, інклюзивність, чутливі теми) і вміти застосовувати їх у практиці проєктів. Вміти презентувати та захищати креативні рекламні рішення: структурувати презентаційну доповідь (пітч), візуалізувати ідею, аргументувати вибір і професійно працювати зі зворотним зв'язком.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Рекламний креатив: предмет і роль у комунікаціях	12	4	4	4	В, Т, УД	4
					Т, В, УД	4
Тема 2. Креативна стратегія	10	2	2	6	В, РМГ, К	4
Тема 3. Бриф як інструмент постановки задачі	10	2	2	6	Т, РМГ, П	4
Тема 4. Цільова аудиторія і персоналізація	10	2	2	6	В, РМГ, П	4

Тема 5. Генерація ідей	12	4	4	4	РМГ, УД, Т	4
					РМГ, УД, В	4
Тема 6. Анатомія креативної ідеї	12	4	4	4	РМГ, УД, Т	4
					К, П	4
Тема 7. Сторітелінг і storydoing	10	2	2	6	РМГ, П, В	4
Тема 8. Візуальна мова креативу	10	2	2	6	Т, РМГ, П	4
Тема 9. Копірайтинг і tone of voice	10	2	2	6	В, РМГ, П	4
Тема 10. Формати та носії креативу	10	2	2	6	Т, РМГ, П	4
Тема 11. Соціальні мережі та культурні коди	10	2	2	6	РМГ, В, К	4
Тема 12. Психологія впливу та емоції	10	2	2	6	РМГ, Т, К	4
Тема 13. Креатив і штучний інтелект	10	2	2	6	В, РМГ, П	4
Тема 14. Оцінювання ефективності креативу	10	2	2	6	УД, В, Т	4
Індивідуальне завдання	34			34	ІЗ	32
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль-екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. К – кейс-стаді – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 32 бали (курси на платформі Дія. Цифрова освіта, Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 22 бали). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».					

Основні літературні та інформаційні джерела	1. Білоконенко Л. А. <i>Основи рекламознавства : практикум</i>. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. 2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. <i>Реклама : навч. посіб.</i> Київ : Кондор, 2021. 333 с. 3. Голда Н.М. <i>Реклама і рекламна діяльність. Конспект лекцій</i>. Тернопіль, 2018, 173 с. 4. Іванечко Неля. <i>Управління рекламною діяльністю: навч. посібник</i>. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с. 5. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. <i>Теорія та практика реклами : навчальний посібник</i>. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. 6. Якушевська О. <i>Креативні рішення в маркетингу. Революція креативних індустрій : як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтерн.-конф., м. Хмельницький, 24-25 жовт. 2024 р. Хмельницький : ХНУ, 2024. С. 395–399.</i> 7. Якушевська О., Петрова В. <i>Технології штучного інтелекту в маркетингу та рекламі. Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 25 бер. 2025 р. Київ : ДТЕУ, 2025. С.150 – 153.</i>
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ШІ в освітній процес	<i>Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:</i> використання ШІ для генерації навчальних креативних прикладних кейсів та креативних завдань з різних категорій та під різні носії; застосування ШІ для розробки гіпотетичних сценаріїв кампаній: серіалізація контенту, механіки користувацького контенту (UGC), адаптації ідей під канали, варіанти нарративного оповідання та візуальної подачі; дослідження та аналіз за допомогою ШІ сучасних креативних підходів і тенденцій з подальшою ручною перевіркою доречності; використання ШІ для варіативної ідеації та створення рекламних текстів (подальше редагування є обов'язковим); генерація етичних дилем у креативній комунікації (доречність гумору, інклюзивність, чутливі теми) та пропозицій безпечних альтернатив рішень; аналіз за допомогою ШІ успішних і невдалих креативних кейсів з формулюванням висновків щодо інсайту, ідеї, реалізації та ефекту. Вимоги до академічної доброчесності: у роботах стисло зазначаєте, де саме використано ШІ; фінальна ідея, тексти й візуальна логіка мають бути опрацьовані автором; сирі матеріали ШІ без редагування не

	приймаються.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 19.01.2026 протокол № 01

Науково-педагогічний працівник

Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Завідувач кафедри

Ірина ПОЛЩУК