

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

СИЛАБУС

РЕКЛАМНИЙ ТА ПР-МЕНЕДЖМЕНТ /
ADVERTISING AND PR-MANAGEMENT

Інформація про викладача	
Викладач	Довгань Юрій
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	y.dovhan@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=149
Консультації	Щопонеділка з 14:00 до 16:00, каб. 4. В разі додаткової потреби здобувача в консультації час погоджується з науково-педагогічним працівником
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Магістр
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	2
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	1
Група	MP-11д(м)
Анотація курсу	<p>Метою вивчення освітнього компонента «Рекламний та ПР-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами.</p> <p>Предметом вивчення освітнього компонента є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної та ПР-діяльності підприємства.</p> <p>Завданням вивчення освітнього компонента «Рекламний та ПР-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи спеціальних теоретичних знань з рекламного та ПР-менеджменту, інформаційного забезпечення управління рекламною та ПР-діяльністю підприємства, планування рекламної та ПР-діяльності на підприємстві</p>
Мова викладання	Українська

Місце освітнього компонента в освітній програмі

Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	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
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу
Перелік програмних результатів навчання (Р)	Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
Пререквізити освітнього компонента (що треба знати, з чим ознайомитися здобувачу перед вивченням освітнього компонента)	При вивченні освітнього компонента використовуються знання, отримані з таких освітніх компонентів: «Професійна комунікація іноземною мовою», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації», «Маркетинговий аналіз»

Тематичний план та оцінювання результатів навчання						
Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота здобувачів		
Тема 1. Сутність, завдання та законодавча база рекламного та PR-менеджменту	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РЗ, Т	7
Тема 2. Інформаційне та аналітичне забезпечення рекламного та PR-менеджменту	14	2	2	10	УД, РЗ, РПЗ, Т	7
Тема 3. Стратегічне планування рекламної та PR-діяльності	14	2	2	10	В, ДП, УД, РЗ	7
Тема 4. Медіапланування та медіастратегії	14	2	2	10	К, РМГ, УД, Т	7
Тема 5. Розробка концепції та креативної стратегії рекламних та PR-кампаній	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РПЗ, Т	7
Тема 6. Бюджетування та фінансовий менеджмент рекламних та PR-кампаній	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РПЗ, Т	7
Тема 7. Організаційні моделі управління рекламною та PR-діяльністю	14	2	2	10	В, ДП, УД, РЗ	7
Тема 8. Управління взаємовідносинами з медіа та стейкхолдерами	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РПЗ, Т	7
Тема 9. Напрями діяльності та інструменти PR-фахівців	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РПЗ, Т	7
Тема 10. Цифрові комунікації та перфоманс-маркетинг	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РПЗ, Т	7
Тема 11. Оцінювання ефективності рекламної та PR-діяльності	14	2	2	10	К, УД, РПЗ	7
Тема 12. Контролінг та стратегічний аудит рекламної та PR-діяльності	14	2	2	10	В, РМГ, УД, РПЗ, Т	7
Індивідуальне завдання	12			12	ІЗ	16
Разом	180/6	24	24	132		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РЗ – розв’язання задач – 2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. ДП – доповідь і презентація – 2 бали. К – кейс-стаді – 3 бали. ІЗ – індивідуальне завдання – 16 балів (індивідуальне творче завдання, курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах, публікація тез і статей – 10 балів).</p> <p>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p> <p>Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти»</p>					

<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гарматюк О.В. Паблік рилейшнз: теорія і практика : Навч. посіб. Умань : Сочінський М.М., 2024. 266 с. 2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. 3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами) 4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент : Навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с. 5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с 6. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. 7. Полякова О.О., Рябініна О.В., Харламов М.І. Основи Паблік Рілейшнз: Практикум. Харків : НУЦЗУ, 2023. 52 с. 8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: Посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 202 с.
<p>Політика освітнього компонента</p>	
<p>Організація навчання</p>	<p>Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p> <p>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</p>
<p>Інтеграція ШІ в освітній процес</p>	<p>Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:</p> <p>1. Планування та генерація ідей Використання ШІ для мозкового штурму, пошуку нових ідей при підготовці доповідей, презентацій, наукових робіт (з обов'язковим додаванням у запит посилань на україномовні джерела за тематикою дослідження). Створення кількох варіантів структури або плану роботи для подальшого власного вибору та опрацювання.</p> <p>2. Допомога в дослідженнях Узагальнення великих наукових статей або звітів для швидкого розуміння їхньої суті. Важливо: це не замінює необхідності самостійного прочитання та критичного аналізу ключових джерел. Пошук релевантної літератури або джерел (з обов'язковою подальшою перевіркою їх існування та достовірності, оскільки ШІ може вигадувати джерела).</p> <p>3. Покращення власного тексту. Перевірка граматики, орфографії та пунктуації у власноруч написаному тексті. Перефразування власних складних речень для покращення ясності та стилю. Переклад фрагментів тексту з іноземних джерел з обов'язковим подальшим редагуванням, оскільки автоматичний переклад часто буває неточним.</p> <p>Заборонене використання ШІ (що вважається порушенням академічної доброчесності) Наступні дії є суворо забороненими і розглядаються як грубе порушення принципів академічної доброчесності, що прирівнюється до плагіату та академічного шахрайства:</p> <p>1. Пряме копіювання (Плагіат) Подання тексту, повністю або значною мірою згенерованого ШІ, як власної, оригінальної роботи.</p> <p>2. Використання під час контрольних заходів Будь-яке використання інструментів ШІ під час іспиту, тестів (включаючи онлайн-тестування), якщо це не було прямо та письмово дозволено науково-педагогічним працівником для конкретного завдання.</p>

	<p>3. Фальсифікація та вигадання Використання ШІ для створення фальшивих даних, неіснуючих посилань на літературу, фейкових цитат чи результатів досліджень.</p> <p>4. Делегування ключових завдань Перекладання на ШІ основного аналітичного чи творчого завдання роботи. Наприклад, замість самостійного аналізу ринкової ситуації здобувач дає ШІ запит: «Проаналізуй ринок логістичних послуг в Україні та напиши висновки», а потім подає отриманий текст як результат власного аналізу.</p> <p>Вимоги до декларування та цитування Прозорість є ключовим елементом відповідального використання ШІ.</p> <p>1. Обов'язок декларування Здобувач зобов'язаний декларувати факт використання інструментів генеративного ШІ у всіх письмових роботах, що підлягають оцінюванню.</p> <p>Виняток: декларування не вимагається для базових завдань, як-от перевірка орфографії чи граматики за допомогою вбудованих редакторів (наприклад, в MS Word).</p> <p>2. Пріоритет вимог науково-педагогічного працівника Науково-педагогічний працівник має право встановити власні, більш деталізовані правила використання та декларування ШІ в межах своєї дисципліни. Ці вимоги, зазначені в силабусі курсу, є пріоритетними.</p> <p>3. Формат декларації Декларація має бути розміщена у вступі до роботи або в окремому параграфі «Декларація про використання ШІ» в кінці роботи (перед списком літератури).</p> <p>Декларація повинна містити: назву інструменту та компанію-розробника (наприклад, ChatGPT від OpenAI, Gemini від Google); чіткий перелік завдань, для яких використовувався ШІ; підтвердження, що здобувач несе повну відповідальність за фінальний зміст роботи.</p> <p>Приклад повної декларації: Декларація про використання ШІ Під час підготовки цієї наукової роботи було використано інструмент ChatGPT-4 (OpenAI). Його було застосовано для таких допоміжних завдань: генерація ідей для структури роботи на етапі планування; перефразування трьох речень у розділі 2 для покращення стилістики; генерація базового шаблону для SWOT-аналізу, який був згодом самостійно заповнений та проаналізований. Весь основний текст, аналіз, інтерпретація даних та висновки є результатом моєї власної інтелектуальної праці. Я перевіряв(ла) всю інформацію, отриману від ШІ, на точність та достовірність і несу повну відповідальність за зміст цієї роботи</p>
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі: щопонеділка та щочетверга – з 14:00 до 16:00 в кабінеті 4 (корпус 1); онлайн з використанням СУН MOODLE, платформи Zoom, месенджерів
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>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).</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів</p>

	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)
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, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультацій викладача

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 19 від 19.01.2026

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК