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

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ / MARKETING RESEARCH IN ADVERTISING AND PR

Інформація про викладача	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/my/courses.php
Консультації	1т, 4-5 пари, к.1., ауд 28
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	5
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Група	РЗГ-31д
Анотація курсу	Метою викладання освітнього компонента є формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОК «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю» системи теоретичних знань про функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними сучасних методик проведення досліджень ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю за допомогою методології та інструментарію.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК07. Здатність працювати в команді.
Перелік фахових компетентностей (СК)	СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами. ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук. ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
Пререквізити освітнього компонента (що треба знати, з чим ознайомитися здобувачу перед вивченням освітнього компонента)	Програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Всього годин/ кредитів	З них				
		Лекції	Практ.	Самост. робота		
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 5. Дослідження якісного характеру в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 7. Організація та планування маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 8. Маркетингові дослідження ринків рекламних та PR-послуг	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 9. Маркетингові дослідження клієнтів рекламних та PR-послуг	16	4	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 10. Дослідження економічної ефективності рекламного та PR-агентства	16	4	4	8	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 11. Застосування маркетингових досліджень при створенні рекламної стратегії та PR-кампанії	16	4	4	8	В, РПЗ, РМГ, П	8
Індивідуальне завдання	26			26	ІЗ	16
Разом за семестр	180/6	28	42	110		100/100
Підсумковий контроль - екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:** В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 бали. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. Е – есе – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. П – презентація – 2 бали. **ІЗ – індивідуальні завдання – до 16 балів за семестр:** – **Індивідуальний дослідницький проєкт із проведення маркетингового дослідження для розв'язання рекламного або PR-завдання – до 16 балів:** визначення проблеми, мети, завдань і формулювання дослідницьких питань – до 3 балів; обґрунтування методів дослідження та вибірки або принципів добору матеріалів – до 3 балів; розроблення дослідницького інструментарію та збирання даних – до 4 балів; оброблення й аналіз результатів, формулювання висновків і рекомендацій для рекламної або PR-діяльності – до 4 балів; презентація та захист проєкту – до 2 балів. – **Підготовка та опублікування тез доповіді** на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 8 балів. – **Підготовка та виголошення доповіді** на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 4 балів. – **Участь у науковому заході як слухача з підготовкою аналітичного звіту** про можливості застосування розглянутих методів дослідження в рекламній та PR-діяльності – до 4 балів. – **Успішне проходження онлайн-курсу «Практична соціологія для професіоналів медіа» на платформі Prometheus – до 4 балів:** завершення курсу, підтверджене сертифікатом, – 3 бали; короткий письмовий звіт про застосування отриманих знань у маркетингових дослідженнях для рекламної та PR-діяльності – до 1 бала. Ці бали зараховуються в межах загальних 16 балів за ІЗ. Проходження курсу є необов'язковим варіантом індивідуальної роботи. Здобувач може виконати індивідуальний дослідницький проєкт або поєднати інші види завдань із переліку. Бали можуть підсумовуватися, проте **загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 16 балів за семестр**. Опублікування тез і виголошення доповіді за темою одного дослідження можуть оцінюватися окремо за умови підтвердження кожного результату. Один і той самий результат роботи повторно не оцінюється, зокрема за іншими формами контролю. Презентація та захист дослідницького проєкту входять до оцінки за цей проєкт. **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. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 2. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317 3. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/item/18290 4. Callegher J., Kellershohn J., Langschmidt T. Marketing Research for Marketers. 2nd ed. Pearson Canada, 2025. 5. Turnbull S., Kelley L. D., Jugenheimer D. W. Advertising Account Planning: Planning and Managing Strategic Communication Campaigns. 4th ed. New York:

	Routledge, 2023. 286 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003250449. researchportal.port.ac.uk 5. Мудра І. Менеджмент і маркетинг ЗМІ: підручник. Львів ; Київ: Каравела, 2024. 284 с. 6. Райко Д. В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2023. 182 с. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66833 7. Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М. Рекламна та PR-діяльність організацій: навчальний посібник. Черкаси: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/6584/ 8. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. URL: https://ir.library.knu.ua/handle/123456789/3014 9. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2024. 260 с. DOI: https://doi.org/10.31617/p.knute.2024-35. adm.sute.edu.ua 10. Rabindranath M., Singh A. K. Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends. Singapore: Palgrave Macmillan, 2024. XV, 267 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-99-8657-6. link.springer.com 11. Smudde P. M. Managing Public Relations: Business Principles and Tools for Strategic Communication. 2nd ed. Routledge, 2023.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». 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	**1. Пошук та систематизація джерел** *Тема 1–2*: ШІ може допомогти знайти релевантні наукові статті про методи маркетингових досліджень, але здобувач має перевірити реальність і достовірність джерел. *Тема 8–9*: Попередній пошук літератури про ринок PR-послуг в Україні з уточненням ключових трендів. **Дозволене використання:** пошук джерел, переклад уривків, створення коротких конспектів. **Заборона:** не можна копіювати вигадані посилання чи підміняти самостійний огляд літератури. **2. Перефразування та редагування текстів** *Тема 3*: підготовка анкет для опитувань — ШІ може запропонувати альтернативні формулювання запитань, а здобувач обирає оптимальні. *Тема 4–5*: допомога у спрощенні складних визначень кількісних та якісних методів для кращої зрозумілості. **Дозволене використання:** редагування граматики, стилістики, логічності викладу. **Заборона:** не можна подавати повністю згенерований текст як власний. **3. Аналіз даних та візуалізація (допоміжна)** *Тема 6*: здобувач вводить власні зібрані дані (результати опитувань), а ШІ може допомогти побудувати графіки чи підказати формули для статистичного аналізу. *Тема 10*: базові шаблони для розрахунку ефективності рекламного агентства. **Дозволене використання:** генерація коду для аналізу даних (наприклад, у Python, R), пояснення принципів. **Заборона:** не можна видавати автоматичний аналіз за власний без перевірки. **4. Моделювання кейсів та сценаріїв** *Тема 7*: ШІ може допомогти скласти план дослідження (структурний шаблон), а здобувач наповнює його власними прикладами.

	Тема 11: генерація кількох можливих стратегій для PR-кампанії як стартових ідей для дискусії. **Дозволене використання:** генерація ідей, створення навчальних симуляцій. **Заборона:** не можна копіювати ці стратегії як готову роботу. **5. <u>Переклад та міжкультурний аналіз</u>** *Тема 9*: переклад опитувальників або інструкцій для респондентів іншими мовами з подальшим редагуванням здобувачем. *Тема 8*: використання ШІ для порівняння міжнародних тенденцій у PR-дослідженнях із локальними українськими. **Дозволене використання:** переклад текстів, уточнення культурних нюансів. **Заборона:** бездумне копіювання перекладів без редагування. Усі випадки використання ШІ мають бути **задекларовані** у роботах, що підлягають оцінюванню.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється 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. Використання ШІ здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту у ВТЕІ ДТЕУ з дотриманням правил академічної доброчесності та вимоги декларування
Інші складові політики компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетенцій здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи здобувача, а саме участі з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики освітнього компонента.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний працівник — Альона ТАНАСІЙЧУК

В.о. завідувача кафедри — Надія АНДРУСЕНКО