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

СИЛАБУС

РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ / ADVERTISING AND PR-TECHNOLOGIES

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 «Рекламні та PR-технології» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі рекламних та PR технологій, вивченні впливу рекламних технологій на споживачів з психологічного погляду, розумінні правового регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні, обговоренні етичних аспектів і відповідальності у цих сферах, ознайомленні з технологіями розробки та поширення реклами, дослідженні інноваційних рекламних технологій та їх використанні, включаючи відеомаркетинг, інфлюенсерів, геотаргетинг і т.д., вивченні можливостей та викликів віртуальної реальності у рекламі, аналізі стратегій та трендів реклами в соціальних медіа, розгляді взаємодії з аудиторією через інтерактивні рекламні формати, розумінні впливу технологій паблік рілейшинз на імідж та репутацію компаній, а також вивченні ефективності моніторингу та оцінки рекламних кампаній.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Інтегральна компетентність (ІК)	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)	ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Перелік фахових компетентностей (СК)	СК02. Здатність формувати інформаційний контент. СК03. Здатність створювати медіапродукт. СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності. 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 (Р)	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. 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. ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації. ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. 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», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	лабораторні	СР		
Тема 1. Сучасні тенденції у розвитку рекламних та PR технологій	12	2	2	8	В, РПЗ	3
Тема 2. Вплив рекламних та PR-технологій на споживачів: психологічні аспекти	14	2	4	8	РМГ, УД	6
Тема 3. Правове регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні	16	4	4	8	В, РПЗ	6

Тема 4. Етичні аспекти та відповідальність у рекламних та PR-технологіях	14	2	4	8	РМГ, УД	6
Тема 5. Технології розробки та розповсюдження реклами	16	4	4	8	В, РПЗ	6
Тема 6. Інноваційні рекламні технології та їхнє використання: відеомаркетинг, інфлюенсери, геотаргетинг тощо.	16	4	4	8	РМГ, УД	6
Тема 7. Віртуальна реальність у рекламі: можливості та виклики	14	2	4	8	В, РПЗ	6
Тема 8. Реклама на соціальних медіа: стратегії та тренди	14	2	4	8	РМГ, УД	6
Тема 9. Взаємодія з аудиторією через інтерактивні рекламні формати	14	2	4	8	В, РПЗ	6
Тема 10. Вплив паблік рілейшинз технологій на імідж та репутацію компаній	14	2	4	8	РМГ, УД, Т	8
Тема 11. Ефективність моніторингу та оцінки рекламних кампаній	14	2	4	8	В, РПЗ, Т	8
Індивідуальне завдання	22			22	ІЗ	33
Разом	180/6	28	42	110		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 – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. КТ – комп'ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. ТЕ – твори-есе – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. **ІЗ – індивідуальні завдання – до 33 балів за семестр:** – **Творчий проєкт із розроблення рекламної та PR-кампанії для обраної організації, бренду або соціальної ініціативи – до 33 балів:** аналіз комунікаційної ситуації та цільових аудиторій – до 5 балів; визначення мети, завдань і ключових повідомлень – до 5 балів; обґрунтування вибору рекламних та PR-технологій і каналів комунікації – до 6 балів; створення рекламних та PR-матеріалів – до 8 балів; розроблення календарного плану, бюджету та показників ефективності – до 6 балів; презентація та захист проєкту – до 3 балів. – **Виконання індивідуального наукового дослідження за тематикою дисципліни з оформленням аналітичної роботи – до 15 балів:** обґрунтування проблеми та аналіз джерел – до 4 балів; визначення методів і проведення дослідження – до 6 балів; формулювання висновків та практичних рекомендацій – до 5 балів. – **Підготовка та опублікування тез доповіді** на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 10 балів. – **Підготовка та виголошення доповіді** на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 5 балів. – **Участь у науковому заході як слухача з підготовкою аналітичного звіту** про можливості застосування розглянутих рекламних та PR-технологій – до 3 балів. – **Успішне проходження онлайн-курсу «SMM: фундамент» на платформі Prometheus – до 5 балів:** завершення курсу, підтверджене сертифікатом, – 3 бали;

	короткий письмовий звіт із прикладами застосування отриманих знань у рекламній та PR-діяльності – до 2 балів. Здобувач може виконати творчий проєкт або поєднати декілька інших видів індивідуальних завдань. **Загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 33 бали за семестр.** Опублікування тез і виголошення доповіді за темою одного дослідження можуть оцінюватися окремо за умови підтвердження кожного результату. Один і той самий текст, матеріал або сертифікат повторно не зараховується, зокрема за іншими формами контролю або в іншій дисципліні. Презентація та захист творчого 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. 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. 2. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. 3. 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. 4. 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. 5. Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 180 с. 6. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с. 7. Andrews J. C., Shimp T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 11th ed. Cengage, 2025. 720 p. 8. 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 9. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. 10. Практика рекламної та PR-діяльності. Частина 2. Рекламна та PR-діяльність. Практикум: навчальний посібник / уклад.: О. О. Балюн, Т. В. Фісенко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 53 с. 11. 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. 12. 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 13. Tindall N. T. J., Hutchins A. L., Smith R. D. Becoming a Public Relations Writer: Strategic Writing for Emerging and Established Media. 7th ed. Routledge, 2025. 334 p.

Політика освітнього компонента	
[illegible]нізація [illegible]вчання	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. <u>Пошук і систематизація літератури</u>** *Тема 1, 6, 8*: ШІ допомагає знайти сучасні наукові статті та огляди про тренди (відеомаркетинг, інфлюенсери, соцмережі). *Тема 10–11*: пошук досліджень про вплив PR на імідж компанії та методи оцінки ефективності кампаній. **Дозволено**: формування списків джерел для подальшої перевірки та роботи. **Заборонено**: копіювання вигаданих джерел чи посилань. **2. <u>Перефразування та редагування тексту</u>** *Тема 2*: спрощення власних текстів про психологічний вплив реклами. *Тема 4*: редагування есе щодо етичних аспектів рекламних технологій. **Дозволено**: перевірка орфографії, пунктуації, стилістичне вдосконалення. **Заборонено**: повне делегування написання тексту. **3. <u>Аналітичні інструменти та робота з даними</u>** *Тема 7, 9*: створення візуалізацій (схем VR-реклами чи інтерактивних форматів). *Тема 11*: застосування базових шаблонів у Python/Excel для аналізу результатів рекламних кампаній. **Дозволено**: генерація коду, побудова графіків, пояснення принципів аналізу. **Заборонено**: автоматично отримані результати без власної перевірки та інтерпретації. **2. <u>Симуляція кейсів і стратегій</u>** *Тема 5, 8*: ШІ може згенерувати кілька варіантів стратегії поширення реклами (наприклад, у TikTok чи Instagram), які здобувач аналізує і вдосконалює. *Тема 10*: підготовка сценаріїв впливу PR-технологій на репутацію бренду. **Дозволено**: використання для генерації ідей, прикладів для обговорення. **Заборонено**: видавати готові стратегії як власну роботу. **3. <u>Переклад і міжкультурний аналіз</u>** *Тема 3*: переклад законодавчих норм або кейсів із зарубіжної практики (з подальшим редагуванням здобувачем). *Тема 6–7*: порівняння використання інноваційних технологій у різних країнах. **Дозволено**: допомога у перекладі з англійської, узгодження термінології. **Заборонено**: копіювання перекладу без редагування та критичного аналізу. 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 маркетингу та реклами — Надія АНДРУСЕНКО