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

СИЛАБУС

ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ / PRODUCTION OF ADVERTISING PRODUCTS

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/course/view.php?id=936
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	7
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	4
Група	РЗГ-41д
Анотація курсу	Метою викладання освітнього компонента «Технологія виготовлення рекламної продукції» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань про сутність і організацію виробничого процесу створення рекламної продукції, оволодіння технологіями підготовки та виготовлення рекламних матеріалів різних типів (друкованих, зовнішніх, аудіовізуальних, digital), а також розвиток практичних навичок технічної підготовки, вибору оптимальних виробничих рішень і контролю якості рекламної продукції в умовах професійної діяльності у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
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

(ІК)	соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.
Перелік фахових компетентностей (СК)	СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. СК02. Здатність формувати інформаційний контент. СК03. Здатність створювати медіапродукт. СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. 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 (ПР)	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. 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. ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію. 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 освітнього компонента упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів та базується на результатах вивчення таких освітніх компонентів, як «Українська мова і культура мовлення», «Практична стилістика української мови», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», що забезпечують формування комунікаційної, аналітичної та медіакомпетентності здобувачів. Освітній компонент також спирається на дисципліни професійного циклу, зокрема «Реклама», «Рекламні та PR-технології», «Маркетингові комунікації», «Журналістика», які формують розуміння закономірностей створення, просування та функціонування рекламного і медійного продукту.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	лабораторні	СРС		
Тема 1. Виробничий процес створення рекламної продукції	18	4	4	10	РПЗ, РМГ	6
Тема 2. Технічна підготовка та документація у виробництві реклами	18	4	4	10	РПЗ, РМГ	6

Тема 3. Підготовка та контроль якості рекламних матеріалів	18	4	4	10	РПЗ, РМГ	6
Тема 4. Підготовка, вибір технологій та виготовлення друкованої рекламної продукції Тема 4.1. Підготовка макетів до друку (prepress)	22	4	4	10	РПЗ, РМГ	9
Тема 4.2. Технології друку та післядрукарської обробки рекламної продукції		2	2			
Тема 5. Проєктування, виробництво та розміщення зовнішньої реклами Тема 5.1. Проєктування та вибір матеріалів зовнішньої реклами	20	4	4	8	РПЗ, РМГ	9
Тема 5.2. Виробництво, монтаж та експлуатація зовнішньої реклами		2	2			
Тема 6. Проєктування та виготовлення сувенірної рекламної продукції Тема 6.1. Вибір носіїв та проєктування сувенірної продукції	20	4	4	8	В, РПЗ, РМГ	12
Тема 6.2. Технології нанесення та контроль якості сувенірної продукції		2	2			
Тема 7. Організація виробництва аудіо- та відеореклами Тема 7.1. Підготовка та організація зйомки аудіо- і відеореклами	20	4	4	8	В, РПЗ, РМГ	12
Тема 7.2. Монтаж, адаптація та підготовка до трансляції		2	2			
Тема 8. Виробництво та адаптація digital-реклами та контенту Тема 8.1. Створення digital-рекламних матеріалів	20	4	4	8	В, РПЗ, РМГ	12
Тема 8.2. Адаптація, оптимізація та публікація digital-контенту		2	2			
Індивідуальне завдання	24			24	ІЗ	28
Разом	180/6	42	42	96		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 завдань 2 бали. УД участь у дискусії 2 бали. РЗ розв'язування задач 2 бали. РМГ робота в малих групах 1 бал. Д доповідь 2 бали. **ІЗ – індивідуальні завдання – до 28 балів за семестр:** – **Творчий проєкт із розроблення та підготовки до виготовлення комплекту рекламної продукції для обраного бренду, організації або соціальної ініціативи – до 28 балів:** розроблення технічного завдання, визначення цільової аудиторії та видів рекламної продукції – до 4 балів;

	обґрунтування концепції й створення макетів – до 7 балів; вибір матеріалів, обладнання та технологій виготовлення – до 5 балів; підготовка файлів до виробництва відповідно до технічних вимог – до 5 балів; розрахунок вартості виготовлення та визначення критеріїв контролю якості – до 4 балів; презентація та захист проєкту – до 3 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 матеріалів і технологій у виробництві рекламної продукції – до 3 балів. – **Підготовка порівняльного техніко-економічного огляду технологій виготовлення обраного виду рекламної продукції** з оцінюванням якості, вартості, строків виробництва та екологічності – до 5 балів. – **Успішне проходження онлайн-курсу «SMM: фундамент» на платформі Prometheus – до 5 балів:** завершення курсу, підтверджене сертифікатом, – 3 бали; створення комплекту візуальних матеріалів для рекламного просування в соціальних мережах із поясненням форматів і технічних параметрів – до 2 балів. Здобувач може виконати творчий проєкт або поєднати інші види індивідуальних завдань за погодженням із викладачем. **Загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 28 балів за семестр.** Проходження онлайн-курсу є необов'язковим. 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 творчого проєкту входять до оцінки за цей прєкт. **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. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2022. 333 с. 2. 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. 3. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19. 4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр. 5. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 6. Мельникович О. М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. 460 с. 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. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91580. 9. Крайнікова Т. С., Водолазька С. А., Рижко О. М., Ситник О. В. Штучний інтелект у медіях: навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти

	спеціальності 061 «Журналістика». Житомир: Морфеус, 2025. 239 с. URL: https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/34134. 10. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 3rd ed., revised and expanded. Princeton Architectural Press, 2024. 256 p. URL: https://www.chroniclebooks.com/products/thinking-with-type-1 11. Kobre K. Videojournalism: Multimedia Storytelling for Online, Broadcast and Documentary Journalists. 2nd ed. Routledge, 2024. 392 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003272380. 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.
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 і систематизація інформації** *Теми 1–3:* ШІ допомагає знаходити та систематизувати інформацію про етапи виробничого процесу, технічні вимоги до рекламної продукції, способи підготовки матеріалів і методи контролю якості. *Теми 4–8:* пошук актуальних відомостей про технології друку, матеріали для зовнішньої та сувенірної реклами, вимоги до аудіовізуальної і digital-продукції. **Дозволено:** формування переліку джерел, термінів і технологій для подальшої перевірки та опрацювання. **Заборонено:** використання вигаданих джерел, неперевірених технічних характеристик або застарілих вимог до рекламних матеріалів. **2. Розроблення технічної документації** *Тема 2:* використання ШІ для підготовки структури технічного завдання, специфікації, виробничого брифу, переліку технічних параметрів і вимог до рекламного продукту. *Теми 4–8:* формування шаблонів технічної документації для виготовлення друкованої, зовнішньої, сувенірної, аудіовізуальної та digital-реклами. **Дозволено:** створення шаблонів документів, чек-листів, переліків вимог і критеріїв оцінювання. **Заборонено:** подавати автоматично сформовану документацію без перевірки її відповідності конкретному рекламному продукту, технології виробництва та вимогам виконавця. **3. Генерування ідей і прототипування рекламної продукції** *Теми 4–6:* ШІ може запропонувати варіанти композиції, кольорового рішення, матеріалів, способів друку, оздоблення або нанесення зображення на сувенірну продукцію. *Теми 7–8:* створення концепцій, сценаріїв, розкадрувань, текстових описів і прототипів аудіо-, відео- та digital-реклами. **Дозволено:** використання ШІ для пошуку ідей, розроблення кількох варіантів концепції, підготовки ескізів і прототипів із подальшим авторським доопрацюванням. **Заборонено:** подавати повністю згенерований рекламний продукт як власну роботу без творчого опрацювання, обґрунтування прийнятих рішень і зазначення використаних інструментів. **4. Аналіз технологічних рішень і контроль якості** *Тема 3:* ШІ допомагає формувати критерії оцінювання якості рекламних матеріалів, виявляти можливі помилки та створювати чек-листи контролю.

	Теми 4–8: порівняння технологій, матеріалів, форматів і способів виготовлення рекламної продукції; аналіз відповідності макетів технічним вимогам різних носіїв і платформ. **Дозволено:** порівняння альтернатив, пояснення причин технічних помилок, формування рекомендацій щодо їх усунення. **Заборонено:** покладатися лише на висновки ШІ без самостійної перевірки технічних параметрів, якості матеріалів і відповідності готового продукту встановленим вимогам. **5. Адаптація рекламних матеріалів до різних каналів** *Тема 7:* підготовка рекомендацій щодо адаптації аудіо- та відеореклами до вимог телебачення, радіо, YouTube і соціальних мереж. *Тема 8:* адаптація структури, розміру, формату, тривалості й інших параметрів digital-контенту для різних платформ і каналів поширення. **Дозволено:** отримання рекомендацій щодо форматів, технічних параметрів, оптимізації та тестування рекламних матеріалів. **Заборонено:** використовувати згенеровані параметри без перевірки актуальних технічних вимог конкретної платформи чи рекламного носія. **6. Симуляція виробничих ситуацій** *Теми 1–8:* ШІ може генерувати навчальні кейси, пов'язані з вибором технологій, взаємодією із замовниками та підрядниками, виникненням виробничих помилок, перевищенням бюджету, порушенням строків або невідповідністю рекламної продукції технічному завданню. **Дозволено:** використання змодельованих ситуацій для аналізу проблем, обговорення альтернатив і прийняття обґрунтованих виробничих рішень. **Заборонено:** подавати сформоване ШІ розв'язання кейсу без власного аналізу, пояснення та аргументації. Усі випадки використання ШІ мають бути **задекларовані** в роботах, що підлягають оцінюванню. Здобувач несе відповідальність за перевірку достовірності інформації, дотримання авторського права, захист персональних і конфіденційних даних, а також за остаточний зміст і якість поданої роботи.
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 компетентностей здобувача є розвиток **soft skills (м'яких навичок)**, зокрема ефективної професійної комунікації, креативності, критичного і технологічного мислення,

	відповідальності, адаптивності, уміння працювати в команді, планувати виробничий процес, дотримуватися строків та аргументовано презентувати власні рішення. Розвиток зазначених навичок забезпечується під час виконання індивідуальних і командних практичних завдань, розроблення технічних завдань та рекламних макетів, аналізу виробничих кейсів, вибору матеріалів і технологій виготовлення рекламної продукції, взаємодії із замовниками та підрядниками, здійснення контролю якості й адаптації рекламних матеріалів до різних каналів поширення. Самостійна робота здобувача може передбачати участь із доповідями у студентських конференціях, семінарах, професійних майстер-класах, гуртках і дискусійних клубах, відвідування рекламних агенцій, друкарень та виробничих підприємств, а також проходження онлайн-курсів на платформах Prometheus, Coursera, Дія.Освіта та інших освітніх ресурсах за тематикою освітнього компонента. Важливими складовими є дотримання принципів академічної доброчесності, авторського права, професійної етики, правил безпечної роботи з обладнанням і програмним забезпеченням, а також відповідальне та задекларованe використання інструментів штучного інтелекту під час створення рекламної продукції.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний працівник — Альона ТАНАСІЙЧУК

В.о. завідувача кафедри — Надія АНДРУСЕНКО