

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

СИЛАБУС

РЕКЛАМА/ADVERTISING

Інформація про викладача	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, корп. 1, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.yakushevskia@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=173
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність	С7 «Журналістика»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	2
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	РЗГ-21д
Анотація курсу	ОК «Реклама» спрямований на формування у здобувачів системного розуміння реклами як соціально-економічного та комунікаційного явища, що забезпечує поширення інформації, формування споживчих уявлень, вплив на поведінку аудиторії та реалізацію комунікаційних цілей підприємств, організацій і суспільства. Мета ОК – формування у здобувачів системних знань про сутність, функції, еволюцію та закономірності розвитку реклами, здатності досліджувати рекламну аудиторію, аналізувати рекламні повідомлення, обґрунтовано обирати рекламні засоби й канали комунікації, розробляти та організовувати рекламні кампанії, планувати рекламні бюджети й оцінювати ефективність рекламної діяльності з урахуванням правових, етичних і соціально-психологічних аспектів. Особлива увага приділяється сучасному рекламному середовищу України, поєднанню традиційних і цифрових засобів реклами, використанню даних, автоматизації та штучного інтелекту в рекламній діяльності, міжкультурній адаптації рекламних повідомлень, захисту прав споживачів, соціальній відповідальності та особливостям рекламних комунікацій в умовах російсько-української війни. Курс покликаний забезпечити засвоєння теоретичних засад і практичних принципів рекламної діяльності як основи для подальшого опанування професійних дисциплін у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, а також сформувати здатність до самостійного ухвалення обґрунтованих рішень під час планування, реалізації та оцінювання 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)	ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. - ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 2. Здатність формувати інформаційний контент. СК 3. Здатність створювати медіапродукт. СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК 6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності. СК 7. <i>Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану</i>
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. ПР 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. ПР 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою. ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук. ПР 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації. ПР 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
Пререквізити освітнього компонента	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Масові комунікації», «Маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СРС		
Тема 1. Реклама як соціально-економічне та комунікаційне явище: сутність, функції та еволюція	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 2. Правове регулювання та етичні засади рекламної діяльності	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 3. Соціально-психологічні механізми рекламного впливу	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 4. Рекламна аудиторія: дослідження, сегментування та споживча поведінка	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 5. Рекламне повідомлення: структура, аргументація та принципи створення	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 6. Друкована реклама: види, дизайн і технології виготовлення	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 7. Авдіовізуальна реклама:	10	2	2	6	РПЗ,	5

телебачення, радіо та цифрові відео- й аудіоформати					РМГ, Т, П	
Тема 8. Зовнішня реклама та реклама в міському середовищі	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 9. Реклама на місці продажу, допоміжні рекламні засоби та сувенірна продукція	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 10. Інтернет-реклама та рекламні комунікації на цифрових платформах	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 11. Сучасні технології рекламної діяльності: автоматизація, дані та штучний інтелект	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 12. Міжнародна реклама та міжкультурна адаптація рекламних повідомлень	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 13. Організація рекламної діяльності та управління рекламними кампаніями	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 14. Планування рекламної кампанії: вибір каналів, медіапланування та бюджетування	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Тема 15. Оцінювання ефективності рекламної діяльності	10	2	2	6	РПЗ, РМГ, Т, П	5
Індивідуальне завдання	30			30	ІЗ	25
Разом	180/6	30	30	120		100
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бал.

Т – тестування – 1 бал.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – до 25 балів за семестр:

– Творчий проєкт «Розроблення комплексної рекламної кампанії для українського підприємства, організації або суспільно важливої ініціативи» – до 20 балів:

- аналіз рекламованого продукту, конкурентного середовища та визначення проблеми, яку має розв’язати рекламна кампанія, – до 3 балів;
- визначення мети рекламної кампанії, цільової аудиторії та формування ключового рекламного повідомлення – до 3 балів;
- обґрунтування рекламної стратегії, вибір рекламних каналів і засобів з урахуванням особливостей цільової аудиторії – до 3 балів;
- розроблення рекламних матеріалів для щонайменше трьох каналів поширення з урахуванням специфіки кожного з них – до 5 балів;
- формування орієнтовного рекламного бюджету, визначення показників ефективності, правових та етичних вимог до кампанії – до 4 балів;
- презентація та захист проєкту з обґрунтуванням запропонованих рішень – до 2 балів.

– Участь у наукових заходах або проходження онлайн-курсу – до 5 балів за одним із варіантів:

- підготовка та опублікування тез доповіді за тематикою рекламної діяльності – до 5 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 щодо актуальних проблем, технологій або тенденцій розвитку реклами – до 3 балів;

	– успішне проходження онлайн-курсу «Нативна реклама» на платформі Prometheus – до 5 балів; сертифікат про завершення – до 3 балів; аналітичний звіт із розробленням рекомендацій щодо використання здобутих знань для рекламування конкретного українського продукту, послуги або організації – до 2 балів. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/ Загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 25 балів: до 20 балів за творчий проєкт та до 5 балів за наукову участь або онлайн-навчання. Творчий проєкт має відрізнятися від завдань практичних занять. Один і той самий результат роботи або сертифікат повторно не оцінюється. Презентація та захист проєкту входять до оцінки за ІЗ і додатково за формою контролю «П» не зараховуються. 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. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. 2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 3. Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М. Рекламна та PR-діяльність організацій : навч. посіб. Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с. 4. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. 5. Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. 6. Струшинська В. А., Якушевська О. В. Використання креативних технологій в рекламних кампаніях. Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Одеса, 17–18 жовтня 2024 р.). Одеса : ОДАБА, 2024. С. 679–682. 7. Файвішенко Д. С., Кияниця Є. О., Голік О. В., Яцюк Д. В. Реклама : підручник. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. 427 с. 8. Якушевська О., Кушнір О. Штучний інтелект у цифровій рекламі: нові стратегії персоналізації. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 10 квітня 2025 р.). Київ : КНУБА, 2025. С. 612–615. 9. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с. 10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.
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.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> – використання ІІІ для генерації навчальних прикладних кейсів і практичних завдань у сфері рекламної діяльності (комерційна, соціальна, іміджева, політична реклама; реклама товарів, послуг, територій, інституцій); – застосування ІІІ для розробки гіпотетичних рекламних сценаріїв і комунікаційних рішень, зокрема: формування рекламної ідеї, ключового повідомлення, креативної концепції, варіантів слоганів, сторітелінгу

	бренду, адаптації рекламних звернень до різних каналів комунікації (друк, ТБ, радіо, зовнішня реклама, інтернет); – використання ШІ для аналізу сучасних підходів і тенденцій у рекламі, рекламному дизайні, копірайтингу, цифровій рекламі та медіаплануванні з обов'язковою подальшою ручною перевіркою коректності, актуальності та доречності отриманих результатів; – застосування ШІ для варіативної ідеації рекламних концепцій, текстів і візуальних рішень (макети, стилістика, композиція, типографіка) з обов'язковим авторським доопрацюванням і критичною оцінкою; – використання ШІ для моделювання етичних, правових і соціально-психологічних дилем у рекламі (маніпуляції, дискримінація, чутливі теми, соціальна відповідальність, воєнний контекст, відповідність законодавству України про рекламу) та пошуку безпечних і коректних альтернативних рішень; – аналіз за допомогою ШІ успішних і проблемних рекламних кейсів з формулюванням висновків щодо креативного задуму, відповідності каналу комунікації, впливу на цільову аудиторію, репутаційних та економічних наслідків рекламної діяльності.
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, проектами, есе не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики освітнього компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Участь з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики освітнього компонента.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 20.08.2026 протокол № 13

Науково-педагогічний працівник

Оксана ЯКУШЕВСЬКА

В.о. завідувача кафедри

Надія АНДРУСЕНКО