

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра менеджменту**

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

*підготовки бакалавра*

Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**  
підготовки бакалавра

**Розробник:** Буняк Н. М., доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук, доцент

**Погоджено**

Гарант ОПП Менеджмент



Волинець І. Г.

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри менеджменту**  
протокол № 9 від 27 січня 2026 р.

Завідувач кафедри



Хомюк Н. Л.

## I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	D Бізнес, адміністрування та право D3 Менеджмент Менеджмент Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
ІНДЗ: немає		Семестр 3
		Лекції 10 год.
		Практичні (семинарські) 20 год.
Мова навчання	Самостійна робота 110 год.	
	Консультації 10 год.	
	Форма контролю: залік	
	Українська	

## II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові – Буняк Надія Михайлівна

Науковий ступінь – кандидат економічних наук

Вчене звання – доцент

Посада – доцент кафедри менеджменту

Контактна інформація: +38(066)7892806 [Buniak.Nadiya@vnu.edu.ua](mailto:Buniak.Nadiya@vnu.edu.ua)

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

## III. Опис освітнього компонента

### 1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Рекламний менеджмент» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління процесом організації і проведення різного роду рекламних кампаній. Особлива увага приділяється формуванню навиків планування рекламних кампаній, визначення рекламної стратегії та тактики, складання бюджету реклами, контролю за рекламною діяльністю та оцінки її ефективності.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Рекламний менеджмент» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

### 2. Мета і завдання освітнього компонента

Мета освітнього компонента – формування у майбутніх управлінців системи спеціальних знань та професійних компетенцій у сфері управління рекламною кампанією підприємства, починаючи від визначення потреби в рекламі до створення та популяризації рекламного продукту в засобах масової інформації й оцінки його ефективності.

Основними завданнями освітнього компонента є: набуття здобувачами освіти сучасних знань з теорії та практики рекламного менеджменту; формування у них умінь чітко визначати мету та концепцію рекламної кампанії, розробляти рекламну стратегію, організовувати рекламну діяльність, використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії, складати рекламний бюджет, оцінювати ефективність рекламної кампанії; розвиток здібностей до самостійності та відповідальності в обґрунтуванні та прийнятті рішень щодо проведення рекламної кампанії підприємства у відповідності до норм чинного законодавства.

### 3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Рекламний менеджмент» сприятиме отриманню таких soft skills, як креативне мислення, комунікабельність, стратегічне мислення, лідерство, креативність, навички вирішення проблем, тайм-менеджмент, самоорганізація та стресостійкість.

#### 4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту</b>						
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	22	2	2	16	2	ДС(3), Т(2), РЗ(5) / 10
Тема 2. Психологічні основи рекламного менеджменту	22	1	4	16	1	ДС(6), Т(4), РЗ(10) / 20
Тема 3. Дослідження рекламного ринку	21	1	2	17	1	ДС(3), Т(2), РЗ(5) / 10
Разом за модулем 1	65	4	8	49	4	40
<b>Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства</b>						
Тема 4. Планування рекламної діяльності	22	2	4	15	1	ДС(6), Т(4), РЗ(10) / 20
Тема 5. Організація рекламної діяльності	23	2	4	16	1	ДС(6), Т(4), РЗ(10) / 20
Тема 6. Підготовка до проведення рекламної кампанії	20	1	2	15	2	ДС(3), Т(2), РЗ(5) / 10
Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	20	1	2	15	2	ДС(3), Т(2), РЗ(5) / 10
Разом за модулем 2	85	6	12	61	6	60
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

\*Форма контролю: дискусія (ДС), тести (Т), розгляд ситуаційних та виконання практичних завдань (РЗ)

#### 5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Рекламний менеджмент» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв'язання ситуаційних, практичних та тестових завдань; підготовку до усіх видів контролю. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно із встановленим графіком.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента.

#### IV. Політика оцінювання

**Політика викладача щодо здобувача освіти.** Відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно із затвердженим графіком.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

**Політика щодо дедлайнів та перекладання.** У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені

теми.

**Можливість визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та інформальній освіті** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>) та Положенням про підготовку здобувачів за дуальною формою здобуття освіти у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<https://surl.li/hbazoe>).

**Можливість отримати додаткові (бонусні бали).** Здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

## V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://surl.li/vtzfet>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру за 100-бальною шкалою.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді тестування та усного опитування. Тестові запитання складено відповідно до структури курсу та містять 50 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється у 1 бал. Усне опитування включає 2 запитання, кожне запитання оцінюється в 25 балів. Максимальна оцінка 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### *Перелік питань на залік*

1. Історичні етапи розвитку реклами
2. Сутність і функції реклами в менеджменті
3. Цілі та завдання реклами
4. Види реклами
5. Сутність та призначення рекламного менеджменту
6. Правова охорона рекламної діяльності: суть, види та методи
7. Механізм правової охорони рекламної діяльності
8. Соціальна відповідальність рекламодавців і рекламовиробників у сучасному світі
9. Роль реклами у житті суспільства. Взаємовідносини реклами й суспільства
10. Психологічний аспект реклами
11. Дослідження поведінки покупця і його рішень про покупку
12. Психологія та практичний вплив реклами
13. Особливості сприймання реклами споживачем
14. Застосування психологічних і соціально-комунікативних технологій у сучасній рекламі
15. Рекламний ринок та його учасники
16. Тенденції розвитку ринку реклами
17. Сутність та процедура сегментації ринку у сфері реклами
18. Стратегії вибору цільових ринків та їх зв'язок з рекламними кампаніями
19. Позиціонування в рекламному менеджменті
20. Сутність та цілі планування рекламної діяльності
21. Стилїстика рекламних текстів

22. Формування рекламного бюджету
23. Організація рекламної діяльності на підприємстві
24. Особливості проведення рекламної кампанії
25. Креативні прийоми формування реклами
26. Дизайн реклами
27. Творчі завдання рекламного звернення
28. Планування рекламної кампанії
29. Визначення цілей рекламної кампанії
30. Творчі стилі у рекламі
31. Визначення форми подання рекламного повідомлення
32. Креативний бриф
33. Вибір каналів розповсюдження реклами
34. Етапи проведення рекламної кампанії
35. Особливості створення ефективного рекламного звернення
36. Фактори, що впливають на обсяг рекламних витрат
37. Складання кошторису рекламної кампанії
38. Контроль рекламної діяльності
39. Методи оцінки ефективності реклами
40. Оцінка економічного ефекту від проведення рекламної кампанії

### **Шкала оцінювання**

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
0 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

#### ***Критерії оцінювання результатів навчання:***

*60–100 балів (зараховано):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

*0–59 балів (незараховано):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

## **VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси**

### *Основна*

1. Буняк Н. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с.
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.
3. Городняк І. В. Рекламний менеджмент : практикум для студентів економічного факультету. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81 с.

4. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навч.-метод. посіб. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
5. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
6. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
7. Реклама в ЗМІ : підручник / М. О. Кіца. Київ : В-во «Каравела», 2024. 286 с.
8. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2023. 149 с.

*Інтернет-ресурси*

1. Всеукраїнської рекламна коаліція: офіційний сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>
2. Законодавство України. URL : <http://rada.gov.ua/>
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>.
5. Українська асоціація маркетингу : офіційний сайт. URL : <https://uam.in.ua/>