

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента «РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»
підготовки бакалавра**

Розробник: Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
доцент

Гарант ОПІ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 6.01. 2026 р.**

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
Форма контролю: залік		
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Савчук Ярослава Олександрівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація: 0992608759, Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

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

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Реклама в системі маркетингу» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки. Рекламування – це складний, багатоетапний процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, тому реклама є важливим складником маркетингу.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компонента є: навчити спеціаліста чітко орієнтуватись в ринковому середовищі у виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламування, надати розуміння рекламної діяльності в ринкових умовах.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента є: висвітлення теоретико-методологічних та соціально-економічних аспектів реклами; формування у студентів практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері; вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі; оволодіння методами вивчення рекламної справи; здобуття навичок визначати показники ефективності реклами; з'ясування механізму виявлення і використання передового досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та за кордоном.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Реклама в системі маркетингу» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація) та емоційний інтелект і позитивне

мислення.

Освітній компонент «Реклама в системі маркетингу» сприяє реалізації таких *цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищує професійний рівень студентів; сприяє формуванню критичного мислення, креативності та навичок ефективної комунікації; дає змогу адаптуватися до нових умов ринку та працювати відповідально й етично.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців у сфері маркетингових комунікацій забезпечує попит на ринку праці; формуються навички стратегічного планування та комунікації, що сприяє розвитку бізнесу; заохочується підприємництво та інноваційна активність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: здобувачі освіти вчаться використовувати цифрові інструменти, нові медіа та технології у просуванні брендів і соціальних ідей; розвиваються компетенції щодо впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво; освітній компонент акцентує увагу на етичній комунікації та протидії маніпуляціям; поширюється ідея відповідального маркетингу та соціально відповідальної реклами: формується культура усвідомленого вибору серед споживачів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: освітній компонент навчає ефективно вибудовувати партнерські зв'язки між бізнесом, громадськістю, державою; сприяє формуванню комунікаційних стратегій, що підтримують реалізацію соціальних ініціатив та міжнародних проєктів.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій						
Тема 1. Реклама в системі маркетингу	14	1	2	10	1	О (5), ДС (5) / 10 балів
Тема 2. Класифікація реклами	14	1	2	10	1	О (5), Т (5) / 10 балів
Тема 3. Правове регулювання рекламної діяльності	14	1	2	10	1	ДС (5), Т (5) / 10 балів
Тема 4. Психологія реклами	14	1	2	10	1	О (5), РЗ/К (5) / 10 балів
Тема 5. Рекламне дослідження ринку	14	1	2	10	1	РЗ/К (5), Т (5) / 10 балів
Разом за модулем 1	70	5	10	50	5	50
Змістовий модуль 2. Організація рекламного процесу						
Тема 6. Сучасні тренди у рекламі	14	1	2	10	1	О (5), РЗ/К (5) / 10 балів
Тема 7. Організація та структура рекламного процесу	14	1	2	10	1	ДС (5), Т (5) / 10 балів
Тема 8. Розробка рекламного звернення. Творчі стилі у рекламі	14	1	2	10	1	РЗ/К (5), ДС (5) / 10 балів
Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	14	1	2	10	1	О (5), Т (5) / 10 балів
Тема 10. Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів	14	1	2	10	1	ДС (5), Т (5) / 10 балів
Разом за модулем 2	70	5	10	50	5	50
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: О – опитування, ДС – дискусія, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Т – Тести;

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: 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 затвердженого графіка.

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 зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

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 перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: 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

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав

під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Поняття реклами та рекламної діяльності.
2. Принципи реклами.
3. Функції реклами
4. Організація рекламного процесу.
5. Організація роботи рекламодавця.
6. Рекламні агентства.
7. Неналежна реклама.
8. Недобросовісна конкуренція з використанням реклами
9. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
10. Світові тенденції появи реклами та зародження рекламної діяльності.
11. Історія реклами в Україні.
12. Правове регулювання рекламної діяльності
13. Класифікація реклами за категоріями та типами.
14. Класифікація за цільовою аудиторією.
15. Класифікація за охоплюваною територією.
16. Класифікація за суб'єктивним принципом.
17. Класифікація реклами за призначенням.
18. Класифікація за носіями інформації.
19. Корпоративна реклама
20. Вивчення об'єкта реклами.
21. Дослідження комунікативних та торгових цілей
22. Визначення цільових груп.
23. Рекламне дослідження поведінки споживачів.
24. Позиціонування реклами.
25. Реклама і зв'язки з громадськістю.
26. Методи рекламного впливу.
27. Моделі рекламного впливу.
28. Механізм дії реклами.
29. Психологічний аспект реклами.
30. Психологічний вплив текстів.
31. Медіапланування як елемент забезпечення рекламного впливу.
32. Види суб'єктів рекламної діяльності.
33. Бренд у рекламі.
34. Реклама і суспільна свідомість
35. Поняття та види засобів реклами.
36. Написання тексту реклами.
37. Дизайн реклами.
38. Напрями розвитку сучасної реклами.
39. План і кошторис витрат на рекламу.
40. Методи формування рекламних бюджетів.
41. Особливості планування реклами на різних носіях.
42. Розроблення плану використання ЗМІ.
43. Час і частота розміщення реклами.
44. Ідея і творча стратегія створення реклами.

45. Методика підготовки рекламного тексту.
46. Мовні засоби у створенні рекламного продукту.
47. Визначення цілей рекламної кампанії.
48. Планування рекламної кампанії.
49. Оцінювання ефективності реклами
50. Організація 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.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перекладання)

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.

1-59 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. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
2. Іванечко Н.. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
3. Кіца О.М. Реклама в ЗМІ : підручник. Київ : Видавництво «Каравела», 2024. - 286 с.
4. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ: НУБП, 2017. – 307 с.
5. Харченко І.В. Інтегровані маркетингові комунікації: навчальний посібник. К. : Кондор, 2016.

Додаткова

1. Савчук Я.О, Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
2. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>
3. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128

4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>

5. Савчук Я.О. Трансформація маркетингових підходів до комунікування брендів у соцмережі Інстаграм: основні тренди. Сталій розвиток економіки, підприємств та суспільства : матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. С. 584-586. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186>

6. Савчук Я.О. Сучасні підходи до просування в соціальних медіа. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (10 березня 2025 р.) Львів: ЛТЕУ, 2025. С. 210-211.

7. Савчук Я.О. Стратегія управління репутацією в соціальних медіа. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (9 травня 2025 р.) Хмельницький: ХКТЕІ, 2025. С. 228-229.

8. Савчук Я.О. Процес створення ефективного контенту для соціальних медіа Економіка, фінанси, облік і право в системі сталого розвитку: виклики, інновації, перспективи: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Бостон США, 23 червня 2025р. - Центру фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С.30-32.

9. Савчук Я.О. Особливості розробки та планування контенту в соціальних мережах Global Trends in Science, Technology and Economy: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Грац, Австрія, 9-11 липня 2025р. - ISU, 2025. С.149-151.

Internet-ресурси:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

3. Закон України «Про інформацію». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

5. Закон України «Про рекламу». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

6. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>