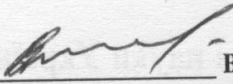


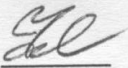
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Рекламний бізнес

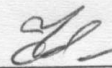
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг (2025 рік набору)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

Розробник:  **Вікторія МУСІЄНКО** **К.Е.Н., доцент**
 (підпис) (ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

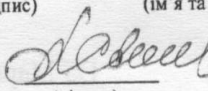
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02.06.2026 р. № 19
	Завідувачка кафедри <u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (ім'я та прізвище)

Погоджено:

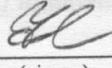
Гарант освітньої програми

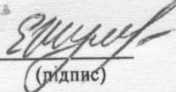
 **Наталія МАКАРЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

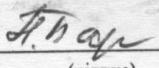
 **Світлана ЛУКАШ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

 **Наталія МАКАРЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

 **Олена ШУМКОВА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 **Марія БАРАНОВ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 17.06. 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Рекламний бізнес			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	ОК може бути запропонований для	F6 Інформаційні системи і технології, C1 Економіка та міжнародні економічні відносини, D1 Облік і оподаткування, D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, D3 Менеджмент, D4 Публічне управління та адміністрування, D5 Маркетинг			
5.	Рівень НРК	6			
6.	Семестр та тривалість вивчення	4-й, 1-15 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні	
		Денна 30 год.	Денна 30 год.	-	
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Мусієнко Вікторія Ігорівна			
11. .1	Контактна інформація	Мусієнко В.І., доцент, ауд.214е, E-mail v.shumkova@snaeu.edu.ua			
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Міжнародний маркетинг» є складовою навчального плану, циклу вибірових дисциплін загальної підготовки. У процесі вивчення дисципліни студенти отримують знання щодо організації рекламної діяльності, проведення маркетингових досліджень, розроблення рекламних стратегій і рекламних продуктів, планування та реалізації рекламних кампаній, медіапланування та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.			
12.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Міжнародний маркетинг» - полягає у формуванні системного розуміння принципів, інструментів та механізмів організації й управління рекламною діяльністю підприємства в сучасному бізнес-середовищі			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Економіка підприємств», «Організація підприємницької діяльності». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Діджитал маркетинг», «Маркетингові комунікації»			
14.	Політика академічної доброчесності	Спрямована на наполегливості до навчання та самоопрацюванні поставлених задач. Мінімізувати можливість для плагіату, копіювати роботи попередніх років чи інші опубліковані роботи. Можливість продемонструвати процес самостійного навчання та поступового використання знань під час виконання завдання. Списування під час тестування, заліку та іспиту заборонені, в тому числі, використання мобільних девайсів, комп'ютерних гаджетів. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин таких, як хвороба, міжнародне стажування, навчання може відбуватись індивідуально, в он-лайн формі за «Погодженням». З погіршення епідеміологічної ситуації та			

		в умовах воєнного стану можливе дистанційне навчання при використанні месенджерів Telegram, Viber, Whatsapp – для створення комунікаційних груп зі студентами, платформи Zoom – для організації онлайн занять, університетської платформи Moodle – для поточного і підсумкового контролю рівня знань студентів.
15.	Ключові слова	реклама, рекламний бізнес, рекламна діяльність, рекламна кампанія, рекламна стратегія, рекламний продукт
16.	Номер курсу на платформі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6369

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Як оцінюється РНД
ДРН 1. Пояснювати сутність рекламного бізнесу, особливості функціонування рекламного ринку та місце реклами в системі маркетингових комунікацій.	Тест множинного вибору
ДРН 2. Аналізувати цільову аудиторію, конкурентне середовище та результати маркетингових досліджень для обґрунтування рекламних рішень.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 3. Розробляти рекламні стратегії, рекламні звернення та медіаплати відповідно до цілей підприємства.	Захист практичних робіт
ДРН 4. Планувати рекламні кампанії, формувати бюджет реклами та оцінювати ефективність рекламної діяльності підприємства.	Практичний проєкт «Розроблення рекламної кампанії для підприємства (бренду, товару або послуги)»

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
	Денна	Денна		Денна	
Тема 1. Рекламний бізнес у системі ринкових комунікацій 1. Історичні етапи становлення та розвитку рекламної діяльності 2. Сутність реклами та рекламного бізнесу 3. Місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій 4. Структура та сучасний стан рекламного ринку України	4	2	-	10	Підручники, посібники: 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 2, 4
Тема 2. Правові та етичні засади рекламної діяльності 1. Нормативно-правове регулювання реклами	2	2	-	8	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне

2. Основні вимоги до рекламної інформації та обмеження у рекламі 3. Етичні принципи рекламної діяльності					забезпечення: 1 Інші джерела: 4, 7, 8
<i>Тема 3. Система та види реклами</i> 1. Підходи до класифікації реклами 2. Комерційна реклама 3. Некомерційна реклама	4	4	-	12	Підручники, посібники: 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 2, 4
<i>Тема 4. Психологія рекламного впливу</i> 1. Мотиваційні чинники поведінки споживача у рекламній комунікації 2. Психологічні механізми формування переконання та довіри 3. Використання емоційних і раціональних аргументів у рекламі	2	2	-	8	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 5, 6
<i>Тема 5. Маркетингові дослідження у рекламному бізнесі</i> 1. Роль досліджень у процесі управління рекламною діяльністю 2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища 3. Методи збору та обробки маркетингової інформації	4	4	-	10	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 4, 6
<i>Тема 6. Стратегія рекламної діяльності підприємства</i> 1. Формування цілей рекламної стратегії 2. Сегментація ринку та позиціонування бренду 3. Вибір типу рекламної стратегії 4. Формування рекламної політики підприємства	4	2	-	10	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 2, 4, 8
<i>Тема 7. Розроблення рекламного продукту та креативна стратегія</i> 1. Рекламна ідея та концепція повідомлення 2. Структура рекламного звернення 3. Інструменти копірайтингу та візуальної комунікації	2	4	-	8	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 4, 5
<i>Тема 8. Планування та організація рекламної кампанії</i> 1. Послідовність підготовки рекламної кампанії 2. Формування плану та календаря рекламних заходів 3. Бюджетування рекламної діяльності	4	4	-	8	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 2, 4

Тема 9. Медіастратегія та управління каналами комунікації 1. Принципи формування медіастратегії та обрання каналів рекламної комунікації 2. Основні показники медіапланування 3. Формування оптимального медіаміксу	2	4	-	8	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1, 2, 4
Тема 10. Контроль та оцінювання ефективності рекламної діяльності 1. Система контролю рекламної діяльності підприємства 2. Ефективність та результативність рекламної кампанії 3. Посткампанійний аналіз і стратегічне коригування рекламної політики.	2	2	-	8	Підручники, посібники: 1, 2, 4 Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 2, 4, 6
Всього	30	30	-	90	-

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Пояснювати сутність рекламного бізнесу, особливості функціонування рекламного ринку та місце реклами в системі маркетингових комунікацій.	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія. Наочні методи: презентація. Практичні методи: аналіз рекламних кейсів, ситуаційні вправи.	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук та опрацювання інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 2. Аналізувати цільову аудиторію, конкурентне середовище та результати маркетингових досліджень для обґрунтування рекламних рішень.	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія. Наочні методи: презентація. Практичні методи: ситуаційні вправи, практичні завдання з аналізу ринку та споживачів.	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук, аналіз та інтерпретація маркетингової інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 3. Розробляти рекламні стратегії, рекламні звернення та медіаплани відповідно до цілей підприємства.	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія. Наочні методи: презентація. Практичні методи: розв'язання ситуаційних завдань, розроблення рекламних повідомлень та медіапланів.	Метод готових знань. Проблемно-пошуковий метод. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 4. Планувати рекламні кампанії, формувати бюджет реклами та оцінювати ефективність рекламної діяльності підприємства.	Словесні методи: навчальна лекція, бесіда, пояснення, консультації. Наочні методи: презентація. Практичні методи: виконання проєктного завдання, аналіз ефективності рекламних кампаній.	Проектний метод навчання. Проблемно-пошуковий метод. Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок.

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору – 2 модулі по 15 балів)	30 балів / 30 %	4, 11 тижні
2	Практичне завдання (аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та обґрунтування рекламних рішень)	35 балів / 35 %	6 тиждень
3	Практичний проєкт «Розроблення рекламної кампанії для підприємства (бренду, товару або послуги)»	35 балів / 35 %	13 тиждень
4	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<10 балів	11–17 балів	18–26 балів	27–30 балів
Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору, за кожну правильну відповідь 1 бал)	Студент недостатньо орієнтується в базових поняттях, категоріях та інструментах рекламного бізнесу.	Студент демонструє певне розуміння основних категорій, концепцій та принципів рекламної діяльності.	Студент демонструє достатнє розуміння категорій, концепцій, функцій та інструментів рекламного бізнесу.	Студент демонструє повне розуміння категорій, концепцій, функцій та інструментів рекламного бізнесу, вільно орієнтується в матеріалі курсу.
	<13 балів	13–20 балів	21–28 балів	29–35 балів
Практичне завдання (аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та обґрунтування рекламних рішень)	Завдання виконано частково, аналіз проведено поверхово, відсутнє обґрунтування рекламних рішень.	Завдання виконано не в повному обсязі, допущено помилки в аналізі цільової аудиторії або конкурентного середовища, висновки недостатньо аргументовані.	Завдання виконано повністю, проте допущено окремі неточності в аналізі або обґрунтуванні запропонованих рішень. Висновки загалом відповідають результатам дослідження.	Завдання виконано повністю та правильно, проведено комплексний аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, рекламні рішення належно обґрунтовані, висновки є логічними та аргументованими.
Практичний проєкт «Розроблення рекламної кампанії для підприємства (бренду, товару або послуги)»	<13 балів	13–20 балів	21–28 балів	29–35 балів
	Проєкт виконано частково, відсутні окремі	Проєкт містить основні складові рекламної кампанії, проте	Проєкт виконано повністю, однак окремі	Проєкт виконано повністю та на високому рівні, рекламна кампанія

послуги)»	обов'язкові елементи рекламної кампанії, запропоновані рішення не обґрунтовані.	допущено суттєві помилки в обґрунтуванні стратегії, виборі каналів комунікації або оцінюванні ефективності.	елементи рекламної кампанії розроблені недостатньо детально або містять незначні неточності.	є логічно побудованою, обґрунтовано цілі, цільову аудиторію, рекламні інструменти, бюджет та показники ефективності, продемонстровано творчий підхід до розв'язання поставленого завдання.
-----------	---	---	--	--

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне опитування (питання / тести)	3, 8, 12 тижні
2	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	На кожному занятті
3	Обговорення самостійно виконаних домашніх завдань студентів	На кожному занятті
4	Усне обговорення практичного проєкту «Розроблення рекламної кампанії для підприємства (бренду, товару або послуги)»	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1.1. Підручники, посібники

1. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний бізнес» для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» / уклад. Т.В. Романчик. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. - 99 с.
3. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Уклад.: Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. - Одеса : Фенікс, 2019. - 127 с.
4. Телетов О. С. Рекламний бізнес: підручник. Суми: Університетська книга, 2025. 365 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Курс «Рекламний бізнес» в системі MOODLE / Автор: Вікторія Мусієнко. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6369>

6.1.3. Інші джерела

1. Hackley C., Hackley R. A. Advertising and Promotion. SAGE Publications, Limited, 2021.
2. Jugenheimer D. W., Kelley L. D., Monroe F. K. Advertising Management. Routledge, 2014.
3. Musiienko Viktoriia. Information solutions for risk minimization in international real estate market. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2025. Том 36 (75). № 1. С. 134-138.
4. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20.

5. Мусієнко В.І. Психологія переконання у маркетингу соціально-етичного впливу. *Інфраструктура ринку*. 2026. Випуск 88. С. 134-140.
6. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Мусієнко В.І. Інформаційне забезпечення дослідження впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 91. С.215-220.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text>
8. Шумкова В.І., Бабенко О.П. Принципи інформаційного управління соціальним маркетингом малого підприємства під час війни. *Проблеми системного підходу в економіці. Збірник наукових праць*. 2024. Випуск 1(94). С.120-125.

6.2. Додаткові джерела

1. Інтернет-журнал bazilik.media. URL: <https://bazilik.media>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>
4. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
5. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.3. Програмне забезпечення

1. Сайт дистанційного навчання: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/>
2. Сайт бібліотеки ЧНАУ: <https://library.snau.edu.ua/>
3. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint
4. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Viber для організації онлайн-занять.