МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«29» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Реклама і рекламна діяльність»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
освітня програма – Цифровий маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Ольга БОЙКО

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Цифровий маркетинг», протокол № 6 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Цифровий маркетинг» к.е.н., доцент Ольга КЛІМОВИЧ

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/3876

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Реклама і рекламна діяльність»

Освітня програма	Цифровий маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин
Форма контролю	залік
Викладач(і)	к.е.н., доцент Ольга БОЙКО

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Мета дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» полягає у формуванні в здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних умінь щодо організації та здійснення рекламної діяльності, проведення рекламних досліджень, розроблення рекламних повідомлень, формування іміджу підприємства та його фірмового стилю, планування, реалізації й оцінювання ефективності рекламних кампаній для досягнення маркетингових цілей і підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств.

Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни «Реклама і рекламна діяльність» є: сформувати у здобувачів вищої освіти знання професійної термінології та понятійно-категоріального апарату реклами і рекламної діяльності; забезпечити засвоєння системи теоретичних знань про концептуальні, методичні та інформаційні засади рекламної діяльності, психологічні аспекти рекламного впливу, методи проведення рекламних досліджень ринку, організацію рекламного процесу, принципи вибору каналів і засобів поширення рекламної інформації, механізми контролю рекламної діяльності та особливості використання реклами у зовнішньоекономічній діяльності; сформувати практичні вміння застосовувати методичний інструментарій реклами і рекламної діяльності, розробляти рекламні повідомлення, обґрунтовувати вибір рекламних засобів, планувати й організовувати рекламні кампанії та оцінювати їхню результативність; розвинути критичне мислення, аналітичні здібності та навички творчого підходу до розв’язання професійних завдань, зокрема здатність аналізувати й оцінювати наукові підходи, методи та практики у сфері реклами; сформувати здатність застосовувати сучасні методи й інструменти рекламної діяльності в умовах динамічного ринкового середовища для досягнення маркетингових цілей і підвищення ефективності діяльності підприємств; стимулювати пізнавальну активність, самостійність і мотивацію здобувачів вищої освіти до поглиблення професійних знань, виконання навчально-дослідницьких завдань і здійснення науково-дослідної діяльності у сфері реклами та маркетингу.

Пререквізити: Базові знання з маркетингу та менеджменту.

2. Компетентності

СК10 — Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11 — Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12 — Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	Лекції	Практ./ Семін./ лаб	Самост. робота	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	СК
Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні засади реклами і рекламної діяльності								
1	Тема 1. Реклама як інструмент маркетингового впливу	4	4	14	22	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК11, СК12
2	Тема 2. Психологія рекламної діяльності	4	4	14	22	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК10, СК11, СК12
3	Тема 3. Рекламні дослідження	4	4	13	21	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК10, СК11, СК12
Змістовий модуль 2. Управління в рекламному бізнесі								
4	Тема 4. Організація та структура рекламного процесу	6	6	13	25	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК10, СК11, СК12
5	Тема 5. Засоби рекламного інформування	4	4	12	20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК10, СК11
6	Тема 6. Контроль рекламної діяльності	4	4	12	20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК10, СК11, СК12
7	Тема 7. Реклама в зовнішньоекономічній діяльності	4	4	12	20	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6, МН7	МО2, МО4, МО6, МО7, МО9	СК10, СК11, СК12

№	Назва теми	Лекції	Практ./ Семін./ лаб	Самост. робота	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	СК
	Разом	**30**	**30**	**90**	**150**			

Легенда: СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань); МН7 — індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО6 — есе; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 — залік.

4. Результати навчання

Знати:

– термінологію та понятійний апарат реклами і рекламної діяльності; теоретичні, методичні та інформаційні основи реклами, особливості психологічного впливу рекламних повідомлень на цільову аудиторію; методи проведення рекламних досліджень ринку, принципи організації та етапи реалізації рекламного процесу; основні засоби й канали поширення рекламної інформації, критерії їх вибору відповідно до цілей рекламної кампанії; методи оцінювання та контролю ефективності рекламної діяльності підприємства; особливості організації реклами в зовнішньоекономічній діяльності.

Вміти:

– застосовувати методичний інструментарій реклами для аналізу ринкової ситуації, обґрунтування рекламних рішень і розроблення рекламних кампаній; критично оцінювати наукові підходи та методичні рекомендації у сфері реклами, аргументувати власні висновки й пропозиції; розробляти рекламні заходи з урахуванням потреб цільової аудиторії, маркетингових цілей підприємства та особливостей ринкового середовища; обирати доцільні засоби й канали поширення рекламної інформації та обґрунтовувати їх використання для підвищення результативності рекламних кампаній; оцінювати ефективність рекламної діяльності підприємства, визначати напрями її вдосконалення та обґрунтовувати відповідні управлінські рішення; використовувати сучасні прийоми рекламної діяльності для адаптації до змін ринкового середовища, проявляти творчий підхід та ініціативність у розв'язанні професійних завдань; здійснювати самостійну навчальну й науково-дослідну роботу, аналізувати інформаційні джерела та використовувати отримані результати для вдосконалення рекламної діяльності підприємства.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 16 – Мир, справедливість та сильні інститути

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (50 %) + модульний контроль (50 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Реклама як інструмент маркетингового впливу

1.1. Реклама в координатах маркетингу
1.2. Поняття реклами та її основні аспекти
1.3. Класифікація реклами
1.4. Характеристика сучасного рекламного процесу
1.5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні

Тема 2. Психологія рекламної діяльності

2.1. Психологічна структура рекламної діяльності
2.2. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі
2.3. Реклама як спосіб психологічного впливу
2.4. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі

Тема 3. Рекламні дослідження

3.1. Сфера рекламних досліджень
3.2. Інформаційне забезпечення рекламних досліджень
3.3. Основні етапи процесу рекламного дослідження
3.4. Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії

Тема 4. Організація та структура рекламного процесу

4.1. Організація рекламодавця
4.2. Рекламні агентства
4.3. Створення іміджу і розробка фірмового стилю
4.4. Процес проведення рекламної кампанії
4.5. Корпоративна реклама як складова організації рекламного процесу
4.6. Особливості створення ефективного рекламного звернення

Тема 5. Засоби рекламного інформування

5.1. Опрацювання плану використання рекламних засобів
5.2. Класична масова реклама товару
5.3. Особливості реклами на місці продажу
5.4. Організація виставок та ярмарок
5.5. Реклама в Інтернеті

Тема 6. Контроль рекламної діяльності

6.1. Поняття, цілі та різновиди контролю рекламної діяльності
6.2. Контроль ефективності рекламного звернення
6.3. Методи визначення ефективності рекламної діяльності

Тема 7. Реклама в зовнішньоекономічній діяльності

7.1. Формування національного іміджу продукту на іноземному ринку
7.2. Розробка і реалізація культурно-адаптованої концепції реклами
7.3. Вибір засобів реклами у міжнародному маркетингу
7.4. Політико-правові обмеження міжнародної реклами

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є формою його індивідуальної позааудиторної роботи, метою якої є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний, модульний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять.

Самостійна робота здобувачів з даної навчальної дисципліни може включати наступні форми: поглиблене опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання відкритих баз даних, інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до виконання занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей, аналітичних звітів, презентацій; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; творча робота здобувача (підготовка наукової публікації, тез доповідей, есе тощо).

Система оцінювання знань здобувачів з виконання самостійної роботи здійснюється шляхом проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають:

Форма контролю	Напрямки контролю	Об’єкти контролю	Результат
Оцінювання виконання самостійної роботи	Виконується кожним здобувачем індивідуально в письмовій та/або електронній формі.	Пізнавальна діяльність здобувачів, їх творчість, аналітичність, критичність і самостійність; формування навичок первинної обробки інформації, роботи із документами; уміння узагальнювати і інтегрувати отриману інформацію; робота із першоджерелами; рівень оволодіння навичками самостійної роботи.	Оцінюється за 100-бальною шкалою за критеріями виконання теоретичного, практичного або тестового завдання.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Реклама і рекламна діяльність : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. В. Бойко. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2026. 152 с.

Праці інших авторів:

2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. 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. Практика рекламної та PR-діяльності. Частина 2. Рекламна та PR-діяльність. Практикум : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 Журналістика / КПІ ім. Ігоря Сікорського : укладачі: О. О. Балюн, Т. В. Фісенко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 53 с.

5. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151 с.

6. Согорін А. А. Реклама і рекламний вплив у соціологічному вимірі : теоретичний і практичний аспекти : монографія. Київ : Київський інститут Національної гвардії України, 2025. 344 с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

7. Бойко О. В., Морохова В. О. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 3. С. 39–44.

8. Бойко О. В. Вплив брендингу на екологічну відповідальність споживачів : нові підходи до сталого маркетингу. Цифрова трансформація та сталий розвиток: економічні, соціальні й управлінські виміри в умовах глобальних і воєнних викликів : монографія. Таллінн : Teadmus. 2025. С. 82–98. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1927.

9. Бойко О. В., Морохова В. О. Вплив маркетингового потенціалу на ефективність реалізації стратегій розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2026. № 86. С. 1-6. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/6448.

10. Морохова В. О., Бойко О. В. Чинники впливу на формування маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища. Інтернаука. Серія : Економічні науки. 2025. Т. 2. № 3 (95). С. 17-23. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1951.

11. Бойко О. В., Морохова В. О. Формування програм лояльності клієнтів. Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. 2024. Вип. 21 (83). С. 69-79. URL : https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1961.

12. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The Impact of Digitalization on Marketing Communications : New Challenges for Branding and Advertising Business. WSEAS Transactions on Information Science and Applications. 2023. V. 20. N. 37. p. 344-355. URL : https://wseas.com/journals/articles.php?id=8448.

13. Tereshchenko, I., Melnykovych, O., Boiko, O., Zabaldina, Y., Mosiiuk, S., & Mieshkov, S. (2024). Interactive marketing communications of international creative industry clusters. Multidisciplinary Reviews, 8, 2024spe059. URL : https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe059.

Праці інших авторів:

14. Бєлозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання : теоретичний аспект. Development Service Industry Management. 2024. № 2. С. 31–34. DOI : https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5).

15. Деркач О., Степанова А. Інструментарій стратегічного аналізу в оцінці ефективності рекламної діяльністю підприємства. Review of Transport Economics and Management. 2024. № 12 (28). С. 118–125. DOI : https://doi.org/10.15802/rtem2024/317053.

16. Карпенко Л. Ф. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-34.

17. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вісник ХНТУ. 2023. № 3 (86). С. 143–148.

18. Минко Л. М. Етика реклами в сучасному маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76.

19. Міщенко С., Журавель А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємством на внутрішньому ринку. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2025. № 41. DOI : https://doi.org/10.31498/2225-6725.41.2025.348895.

20. Селюх Є. С. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі : основні вектори розвитку. Обрії друкарства. 2025. № 1 (17). С. 71–84. DOI : https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763.

21. Сотник А., Ткачук Г., Бірюченко С. Маркетингові дослідження у сфері реклами : теоретичні засади та практичні аспекти. Економічний простір. 2025. № 205. С. 259–266. DOI : https://doi.org/10.30838/EP.205.259-266.

22. Романчик Т. Т. Трансформація маркетингових комунікацій та рекламної діяльності в умовах цифровізації суспільства. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. 2025. № 5. С. 76–80. DOI : https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.76.

23. Ромащенко О., Павлов П., Свиридюк А. Інноваційні методи оцінки ефективності рекламної діяльності у рамках цифрової стратегії (на прикладі «Нової пошти»). Економіка та суспільство. 2025. Вип. 78. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160.

24. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 3 (273). С. 87–95.

25. Ustik, T., Morokhova, V., Savras, I., Golda, N., Lukhanina, K. and Sidielnikov, D. (2023). Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. Economic Affairs. Vol. 68. Number 01s. pp. 353-360. URL : http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf.

III. Інформаційні ресурси

26. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/.

27. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : http://vrk.org.ua/.

28. Глосарій сфери інтернет-реклами ІнАУ. URL : https://inau.ua/proekty/hlosariy-sfery-internet-reklamy.

29. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. Контроль у сфері реклами. URL: https://dpss.gov.ua/diyalnist/zahist-prav-spozhivachiv/reklama

30. Закон України «Про рекламу». URL : https://ips.ligazakon.net/document/ Z960270.

31. Інтернет Асоціація України : офіційний вебсайт. URL: https://inau.ua/.

32. Методологія : Маркетинг та продаж. URL : https://www.management.com.ua/marketing/.

33. Реклама та піар – КРАПКА. URL : https://krapka.rv.ua/reklama-ta-piar/.

34. Українська асоціація маркетингу. URL : https://uam.in.ua/.

35. Google Ads Transparency Center : рекламна прозорість Google. URL : https://adstransparency.google.com/.

36. TikTok for Business : офіційний вебсайт. URL : https://www.tiktok.com/business/.