

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«РЕКЛАМА І PR»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *D Бізнес, адміністрування та право»*

Код та найменування спеціальності *D 5 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

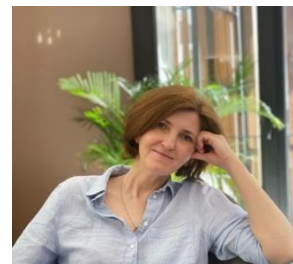
Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *D 5 «Маркетинг»*

2026 р. протокол №

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Устенко Інна Андріївна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук



Профайл

Контакти:
innagross1975@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 2 курсі у 4 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 104

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Реклама і PR»

Мета вивчення курсу – надання здобувачів освіти знань та вмінь визначення та використання основних складових реклами та PR-технологій в різних сферах сучасного життя, особливо в комунікативній складовій відносин з партнерами, споживачами, засобами масової інформації тощо. Дисципліна вивчає особливості рекламної діяльності та налагодження і підтримання контактів між установою, фірмою, корпорацією, громадською організацією та широкою громадськістю. Програма курсу зорієнтована на те, щоб дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички необхідні для аналізу поточної рекламної комунікації та діяльності PR. В межах лекційного курсу та практичних занять аналізуються особливості реклами як різновиду маркетингової комунікації, здійснюється порівняльний аналіз комерційної та соціальної реклами, висвітлюються специфічні ознаки політичної реклами, її переваги та недоліки, вивчаються особливості конструювання рекламних повідомлень. Значна увага приділяється написанню прес-релізу, повідомлень для ЗМІ, прийомам організації та проведення пресконференції і брифінгу.

Курс орієнтований на розвиток креативного мислення, освоєння методів управління рекламними проєктами, а також інтеграцію сучасних технологій для створення результативних рекламних кампаній у традиційних і цифрових медіа.

Освітній компонент «Реклама і PR» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Історія маркетингу та реклами», «Маркетинг», «Бізнес-комунікації у маркетингу», «Маркетинг послуг».

3. Мета освітнього компоненту

Мета освітнього компоненту «Реклама і PR» – показ місця та ролі реклами і PR в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами як до серйозного складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їхньої ефективності.

Основним завданням вивчення освітнього компоненту «Реклама і PR» є навчання студентів відповідним засобам і навичкам рекламного бізнесу за такими напрямками: розробка плану та бюджету рекламної кампанії, знання психологічних основ поведінки споживачів, використання у рекламному бізнесі сучасних засобів обчислювальної техніки та економіко-математичних методів.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення освітнього компоненту «Реклама і PR» студент повинен:

знати:

- етапи рекламної діяльності та PR,
- методи планування рекламної та PR кампанії,
- методи формування бюджету рекламної та PR кампанії,

- психологічні мотиви впливу реклами та PR,
- методи оцінки ефективності реклами та PR кампанії.

вміти:

- розробляти план рекламної та PR кампанії,
- обирати доцільний носій реклами,
- створювати рекламне звернення,
- досліджувати рекламний ринок,
- оцінювати ефективність реклами та PR кампанії.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Реклама і PR» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Бакалавр»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
- СК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

Р 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

Р14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Години	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
Змістовний модуль 1. Реклама і PR			
1	Реклама -ефективний інструмент маркетингової політики комунікацій. Сутність, цілі, завдання. Класифікація реклами. Роль реклами в стратегії маркетингу.	4	1

2	Дослідження рекламного ринку Вивчення об'єкта реклами. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп. Рекламне дослідження поведінки споживачів. Позиціонування реклами.	2	1
3	Психологічні основи реклами. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Мотивація поведінки споживача. Процес сприйняття реклами.	2	1
4	Рекламне звернення. Основи розробки та створення рекламних звернень. Стиль та дизайн реклами.	2	1
5	Рекламна діяльність на підприємстві. Суб'єкти рекламної діяльності: рекламні агенції, рекламодавці. Дослідження ринку реклами. Планування рекламної діяльності. Оцінка ефективності реклами.	4	1
6	PR: сутність та зміст. Основні поняття і визначення PR. Громадськість в сфері PR. PR в системі маркетингу.	2	1
7	PR інструментарій. Текстові матеріали. Фото- і відеоматеріали. Публічний виступ. Спеціальні події	2	1
8	Основні етапи PR-діяльності. Визначення проблем. Проведення досліджень. Планування програми. Реалізація PR-програми. Організація PR-діяльності. Робота з професійним PR-агентством	2	1
Всього за ОК:		20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Реклама в системі маркетингових комунікацій	6	2
2	Моделі рекламного впливу. Сучасні теорії мотивації	2	1
3	Створення рекламних повідомлень для різних носіїв реклами	2	1
4	Рекламна діяльність на підприємстві	4	2
5	Комунікація в системі PR. Робота із ЗМІ	4	2
6	PR як інструмент в організації ділової комунікації	2	-
Всього за ОК:		20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Структура рекламного звернення. Розбір прикладів. Аналіз.	15	20
2	Рекламне дослідження ринку. Необхідно обрати підприємство: розробити фірмовий стиль підприємства, розробити «профіль» вашого покупця, визначити джерела розміщення реклами, розробити інформативну, нагадувальну та спонукальну рекламу та рекламне звернення для кожної для соц. мереж. Розрахувати витрати на рекламну кампанію вашого товару. Оформити презентацію.	30	39
3	Основні поняття і визначення PR. Текстові матеріали в PR. Публічний виступ в PR. Спеціальні події в PR. Основні етапи PR-діяльності. Організація PR- діяльності в компанії	20	25
4	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції. Мотиви в рекламі та PR. Доповідь, повідомлення у вигляді презентації.	15	20
Всього за ОК:		80	104

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього

компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;
- усне опитування за окремими темами;
- модульна контрольна робота;

Підсумковий контроль – *диференційований залік*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовний модуль 1. Реклама і PR		
Лекційний курс*	10	10
Практичні роботи*	40	20
Самостійна робота*	20	40
Тестування в системі Moodle*	30	30
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Контрольні заходи під час лекційного курсу

<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка</i>
10-9	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
8-7	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
6-5	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
4-3	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
2-0	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – денна форма навчання – 10 практичних робіт)

4,0 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
3,2 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,4 – 1,7 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,6 – 0,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – заочна форма навчання – 4 практичні роботи)

5,0 – 4,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,0 – 3,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,0 – 2,1 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
2,0 – 1,1 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,0 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи денна форма навчання – 4 роботи)

5,0 – 4,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,0 – 3,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,0 – 2,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
2,0 – 1,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,0 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи заочна форма навчання – 4 роботи)

10,0 – 8,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
8,0 – 6,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
6,0 – 4,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
4,0 – 2,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
2,0 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в системі Moodle)

30,0 - 25,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
24,0 - 21,0	<i>80 – 68 % правильних відповідей</i>	дуже добре
20,0 – 19,0	<i>67 – 61 % правильних відповідей</i>	добре
18,0 – 13,0	<i>60 – 41 % правильних відповідей</i>	достатньо
12 – 0	<i>40 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково- дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування).*

8. Інформаційні ресурси

Базова (основна):

1. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. 1. Система маркетингових комунікацій. Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. П. Киричок ; Нац. техн. ун-т "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". — Електрон. мережне навч. вид. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. — 147 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143579>
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спец. 075 "Маркетинг" / Т. А. Рябова, В. А. Москаленко, І. В. Лисенко та ін. ; Нац. ун-т "Чернігівська політехніка". — Чернігів, 2024. — 276 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2301259>
3. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : підручник для здобувачів вищої освіти спец. 075 «Маркетинг» всіх форм навчання / О. П. Косенко, П. Г. Перерва, С. О. Васильцова та ін. ; за ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". — Харків : Оберіг, 2023. — 1155 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2277439>
4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143983>
5. Борисова Т. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. М. Борисова ; Західноукр. нац. ун-т. — Тернопіль : Екон. думка, 2022. — 272 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2148292>
6. Значек Р.Р. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг соціальних мереж (SMM)" [Електронний ресурс] : галузь знань 07 "Управління та адміністрування", спец. 075 "Маркетинг", ступінь бакалавр / Р. Р. Значек, М. Р. Мардар ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2023. — 38 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2126296>
7. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2089305>
8. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; Одес. держ. екон. ун-т. — Київ : ЦУЛ, 2021. — 184 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2230746>

Додаткова

1. Мардар М., Устенко І., Булацескул К. Підвищення ефективності просування кисломолочної продукції за допомогою реклами. *Агросвіт*. № 11. 2024. С. 94 – 103.
<https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/3850/3885>

2. Джефкінс Френк. Реклама [Текст]: практ. посіб. / Ф. Джефкінс; допов. і ред. Д. Ядіна. — 4-те вид. — Київ: Знання, 2001. — 456 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.50987>

3. Лозовська Г. М. Конспект лекцій з курсу "Рекламний менеджмент" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг" СВО "Магістр" ден. та заоч. форм навчання / Г. М. Лозовська, Р. Р. Значек; Каф. маркетингу підприємництва і торгівлі. — Одеса: ОНТУ, 2023. — 60 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2146681>

4. Жигулін О.А. Бренд-менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Жигулін, І. О. Седікова, І. І. Савенко; Одес. нац. технол. ун-т, Білгород-Дніст. фах. коледж природокористування, будівництва та комп'ютер. технологій. — Запоріжжя, 2024. — 270 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2312682>

5. Жигулін О.А. Методичні вказівки до практичних занять з дисциплін "Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем", "Реклама", "Поведінка споживача", "Маркетинг", "Менеджмент", "Стратегічний менеджмент" [Текст]: для студентів техн. та екон. спец. ден. та заоч. форм навчання / О. А. Жигулін, С. С. Тітяпкин, Н. В. Пономаренко; Одес. нац. технол. ун-т, Білгород-Дніст. фах. коледж природокористування, будівництва та комп'ютер. технологій. — Ніжин, 2024. — 146 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2312732>

6. Значек Р. Р. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг соціальних мереж (SMM)" [Електронний ресурс]: галузь знань 07 "Управління та адміністрування", спец. 075 "Маркетинг", ступінь бакалавр / Р. Р. Значек, М. Р. Мардар; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. - Одеса: ОНТУ, 2023. - 47 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2126335>

7. Promotion and marketing communications [Електронний ресурс]= Просування та маркетингові комунікації / edited Umut Auyan, Anil Kemal Kaya. — London: IntechOpen, 2020.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2043393>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач

Інна УСТЕНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від « ____ » _____ 2026 р. № ____

Завідувач кафедри
ПОГОДЖЕНО:

Володимир ЛАГОДІЄНКО

Гарант ОП
доцент, кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі

Людмила БАХЧИВАНЖИ