



## Силабус навчальної дисципліни «Рекламний бізнес»

<b>Спеціальність</b>	Для спеціальностей ННІ фінансів, економіки, управління та права
<b>Освітня програма</b>	Для освітніх програм ННІ фінансів, економіки, управління та права
<b>Освітній рівень</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Статус дисципліни</b>	Вибіркова
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Курс / семестр</b>	4 курс, 7–8 семестр
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	4
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	Лекції - 20 год.
	Практичні - 20 години
	Самостійна робота - 80 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Диференційований залік
<b>Кафедра</b>	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А,</i> <a href="https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a>
<b>Викладач</b>	<i>Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.</i>
<b>Контактна інформація викладача</b>	<a href="mailto:hivassenko@fmail.com">hivassenko@fmail.com</a>
<b>Дні занять</b>	За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу
<b>Консультації</b>	<i>Аудиторія 107А відповідно до графіку</i>
<b>Мета навчальної дисципліни</b> –полягає у формуванні у студентів комплексної системи знань і практичних навичок з організації, управління та функціонування рекламної діяльності як складової маркетингової діяльності підприємства.	
<b>Програмні результати навчання</b> Знати: сутність рекламного бізнесу як системи взаємодії клієнтів, агенцій, медіа та креативних професіоналів; організаційні моделі рекламних агенцій, продакшенів та медіадомів; принципи ціноутворення, комісій, KPI та оцінки ROI; правове регулювання реклами в Україні; етичні стандарти, медіаграмотність та протидія дезінформації. Вміти: аналізувати структуру рекламного ринку та вибирати оптимальних партнерів; розробляти пропозиції (brief, pitch) для клієнтів; оцінювати ефективність рекламних кампаній; укладати договори, розраховувати бюджети та контролювати виконання проектів; адаптувати бізнес-моделі рекламних послуг до умов воєнного часу та постконфліктного відновлення. Володіти: навичками стратегічного мислення, переговорів, управління проектами, командної взаємодії та етичного прийняття рішень	
<b>Передумови для навчання</b> Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання, отримані в закладах середньої освіти	
<b>Зміст навчальної дисципліни</b> Змістовий модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади рекламного бізнесу Тема 1. Сутність рекламного бізнесу: моделі монетизації, роль у маркетинговій екосистемі Тема 2. Структура ринку реклами в Україні: медіа, агенції, рекламодавці, технології-провайдери Тема 3. Правове регулювання реклами в Україні: Закон «Про рекламу», захист споживачів, обмеження для окремих товарних груп	



Тема 4. Етика реклами: медіаграмотність, протидія дезінформації, відповідальна комунікація, захист вразливих аудиторій

Тема 5. Глобальні тенденції ринку реклами: зсув до цифрових платформ, приватність даних, регулювання великих технокомпаній

Змістовий модуль 2. Організація та управління рекламним бізнесом

Тема 6. Типи рекламних агенцій: повнообсяжні, спеціалізовані (creative, media, digital), інхаус-відділи – їх функції та бізнес-моделі

Тема 7. Управління клієнтськими відносинами: onboarding, brief, KPI, звітування, утримання клієнтів

Тема 8. Фінанси рекламного бізнесу: моделі оплати (fee, commission, retainer), бюджетування кампаній, розрахунок ROI для клієнтів

Тема 9. Управління проектами в рекламі: організація роботи команд, терміни, контроль якості, робота з фрілансерами та підрядниками

Тема 10. Рекламний бізнес в умовах воєнного часу: адаптація моделей монетизації, підтримка українських медіа, інформаційна стійкість, етичні виклики кризової комунікації

**Сторінка курсу на платформі Moodle**

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7627>

#### Рекомендовані джерела:

1. Бубенець, І. Г. Рекламна діяльність в сучасному бізнессередовищі. Маркетинг і цифрові технології: тези доповіді. Одеська політехніка. ТЕС, 2024, 23-24.
2. Виноградова, О. В.; Крижко, О. В.; Мацюк, Д. О. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2021, 1: 10-15.
3. Дейнега, О. В.; Дейнега, І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка, 2023, 1 (01): 15-20.
4. Лазаренко Ю.; Коваленко Д. Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти. Development Service Industry Management, 2025, 2: 176-184.
5. Рекламний бізнес [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студентів спец. 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад. Т. В. Романчик ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ "ХПІ", 2024. – 99 с. – URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84458>.
6. Рижко, О.; Крайнікова, Т.; Крайніков, Е. ШІ в рекламній індустрії: кейси та тенденції. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2024, 1: 120-136.
7. Салієнко, Є. М.; Харченко, Т. О. Рекламна кампанія бренду підприємства в умовах військового стану. редакційна колегія, 2022, 142.
8. Скорodelова, А. Д., et al. Управління рекламною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях, 2021, 315. Кривоніс І. Теоретичні основи управління рекламою та рг-діяльністю торговельного підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий, 127.

#### Система оцінювання результатів навчання:

За результатами поточного контролю протягом семестру здобувач вищої освіти може отримати максимально 70 балів, за результатами підсумкового контролю 30 балів. Здобувач вищої освіти, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі.

#### Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Виконання завдань на практичних заняттях	70
Диференційований залік	30



<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>	
<b>Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»</b>		
<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Оцінка ЄКТС</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	
<b>Політика навчальної дисципліни</b>		
<p>Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.</p> <p>Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинні демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.</p> <p>Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою. Пропущене заняття має бути відпрацьоване. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.</p>		
<p>Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни <a href="https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7627">https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7627</a></p>		

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Протокол від «20» січня 2026 року № 1