

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і стимулювання збуту

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу,
Протокол №5 від 19 лютого 2026 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Реклама і стимулювання збуту
Викладач (-і)	Шурпа С.Я., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+38(050)1304480
Е-mail викладача	svitlana.shurpa@cnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний та заочний
Обсяг дисципліни	3 кредитів ECTS, 90 год
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/a48b2065ab7357644a61
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій: Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Актуалізація використання комунікаційних інструментів на сучасному етапі закономірна, адже досвід економічно розвинутих країн це доводить. Застосування таких заходів на вітчизняному ринку потребує специфічних знань, вмінь та компетентностей. Стимулювання збуту стає все більш важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій. З огляду на те, що ефективність таких заходів значно вища від прямої реклами, а витрати значно менші. Комунікаційні цілі підприємства тісно переплетені з загальними цілями підприємства.</p> <p>Одним з найбільш ефективних і дієвих методів просування товару на ринок - є інформування покупців про продукцію компанії та її виробничі можливості. Для реклами товарів і послуг використовують пресу радіо, телебачення, кіно, поштову рекламу, рекламно-комерційну літературу, участь у виставках, семінарах та ін. При цьому головне поінформувати споживачів чим запропоновані товари та послуги вигідно відрізняються від товарів і послуг конкурентів. Тому таке велике значення має правильність складання та подання рекламної інформації, правильність вибору тієї чи іншої маркетингової комунікаційної політики.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Мета: формування у майбутніх фахівців знань і умінь необхідних для подальшого застосування конкретних методів і прийомів рекламної діяльності. Отримання і систематизація знань про систему маркетингових комунікацій організації та відпрацювання навичок планування та проведення рекламної кампаній та заходів стимулювання збуту.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	

Програмні компетентності

ІК. 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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

5. Організація навчання

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
лекції	16	6
практичні	14	4
самостійна робота	60	80

Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Статус дисципліни
7	Маркетинг	4	вибіркова

Тематика навчальної дисципліни			
Тема, план	Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)		
	лекція	практичне заняття	самостійна робота студента
Тема 1. Реклама і стимулювання збуту в структурі маркетингу. Класифікація реклами	2/1	2/-	6/10
Тема 2. Розробка та реалізація рекламної програми та її оцінювання.	2/1	1/-	6/10
Тема 3. Рекламні дослідження та оцінка реклами.	2/-	1/1	8/10
Тема 4. Написання рекламних текстів	2/-	2/-	8/10
Тема 5. Планування рекламної діяльності. Основні та допоміжні засоби реклами.	2/1	2/1	8/10
Тема 6. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу	2/1	2/1	8/10
Тема 7. Стимулювання збуту як короткостроковий засіб маркетингових комунікацій.	2/1	2/-	8/10
Тема 8. Правові та етичні аспекти рекламної справи.	2/1	2/1	8/10
	16/4	14/6	60/80

6. Система оцінювання навчальної дисципліни	
Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за іспит.</p> <p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів (A – за шкалою ECTS)) – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів (за шкалою ECTS: 80-89 – B; 70-79 – C)) – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» (50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 – E)) – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 – F)) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно.
Практичні заняття	<p>Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, їх перевірка та закріплення.</p> <p>За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає контроль знань студентів. Оцінки за практичне заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.</p>
Самостійна робота	<p>Для контролю самостійної роботи студента розміщені тестування у Системі дистанційного навчання Карпатського національного університету імені В. Стефаніка.</p> <p>Одним з видів самостійної роботи є творче завдання (презентація) метою якої є розкриття креативного мислення.</p> <p>Згідно графіку навчального процесу в період контролю за самостійною роботою студент проходить тестування на платформі дистанційного навчання та завантажує роботу на гугл диск.</p>

<p>Методи навчання</p>	<p>Наочні методи навчання - ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації для полегшення вивчення навчального матеріалу (використання ілюстрацій, графіків, схем, мультимедійних матеріалів (презентації, відео).</p> <p>Інтерактивні методи навчання - ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм (відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді тощо).</p> <p>Практичні методи навчання - передбачають виконання задач та вправ, які спрямовані на розвиток навичок і практичного застосування знань.</p> <p>Інноваційні методи навчання - поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентісний метод, використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів, зокрема інструменти Google.</p> <p>Методи дистанційного навчання - ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської системи дистанційного навчання (https://d-learn.pnu.edu.ua), платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Підсумковий контроль – Залік.</p> <p>Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань.</p> <p>Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання)).</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Підсумковий контроль – Залік.</p> <p>Система https://asu-srv.pnu.edu.ua (журнал) підсумовує всі накопичені бали згідно внесеного розподілу балів (враховуючи невідпрацьовані пари («н»). Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином: Залік (100 балів): 45 балів – усне опитування 25 балів – творчі завдання 15 балів – відео резюме 15 балів – контроль самостійної роботи (тестування)</p>

7. Політика курсу

Письмові роботи: студент повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання у визначений для контролю самостійної роботи період згідно графіку навчального процесу.

Здобувачі вищої освіти, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на підсумковий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Вживати їжу та напої під час занять в аудиторії забороняється (крім води або за медичними показаннями).

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а «нб» округляється.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 20% менше).

У студентів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera (чи інших рекомендованих кафедрою обліку і оподаткування: URL: <https://koia.pnu.edu.ua/platformy-dlia-neformalnoi-osvity/>), а також у випадку успішного проходження бізнес-ігор від АІСРА&СІМА. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють знання з дисципліни «Управлінський облік». Попередньо студент повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: yuliia.maksymiv@cnu.edu.ua).

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>)

При використанні технологій штучного інтелекту студенти повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjkk>)

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Благун І., Шурпа С. . Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 1(21), 260–267.
2. Благун І.І., Буртняк І.В., Шурпа С. Я. Адаптація інструментів цифрового маркетингу до потреб промислового сегмента: досвід країн ЄС і перспективи для України. VIA ECONOMICA. 2024., вип. 10 : Частина 1. С. 7–12. DOI 10.32782/2786-8559/2025-10-1
3. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158-163.
4. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науково-практичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
5. Гречаник Н.Ю. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.
6. Гречаник, Н., Шурпа, С., Коледіна, К. (2024). Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
7. Дудко О. С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами: монографія. Київ : Знання, 2012. № 3(129). 174 с.
8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
9. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
10. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
11. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
12. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.
13. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2020. – 202 с.
14. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
15. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
16. Телетов, О. С. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Олександр Сергійович Телетов. – Рек. МОН; 3-тє вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2021. – 367 с.
17. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.
18. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazina, 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, vol. 20, pp. 344-355, 2023. DOI: 10.37394/23209.2023.20.37
19. Yankovoi, R., Kulish, D., Melnyk, V., Shurpa, S., Pidkamynyi, I. «Formation of international marketing strategy for domestic enterprises in conditions of increased financial risks», Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 4(51), pp. 466–479, 2023. DOI: 10.55643/fcaptp.4.51.2023.4111
20. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова, Л. О. Юзик. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 392 с.

Викладач
Світлана ШУРПА