

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

«» О. Б. Жильцов
_____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження та аналітика: Маркетингові дослідження в рекламі та PR

для здобувачів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307985	
Програма № <u>2347/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
	
(підпис)	(прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 20 <u>25</u> р.	

Розробник:

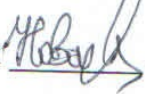
Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2025 р. № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю.

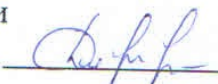
_____ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Дослідження та аналітика: Маркетингові дослідження в рекламі та PR» є набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту; допомогти здобувачам поглибити знання щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу рекламного ринку та ринку існуючих PR-заходів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів.

Дисципліна спрямована на формування у здобувачів таких *загальних та фахових (професійних) компетентностей* освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика» ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»:

- ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 8 Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.

- СК 5. Здатність формувати інформаційний контент.
- SKU 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
- SKU 8. Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання наступних **програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», першого (бакалаврського) рівня вищої освіти:**

- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
- РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

- знати види маркетингового дослідження; процес маркетингових досліджень, інструменти впливу на ефективний бізнес-процес;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати маркетинговий план;
- знати ефективні інструменти маркетингових досліджень на комплекс маркетингу, аналізувати та давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих маркетингових технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку;
- розуміти вплив основних маркетингових технологій в бізнес-процесах;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування та визначення складових маркетингового плану та шляхи подолання існуючих проблем ;
- вміти розробляти та застосовувати перспективні та ефективні комунікаційні стратегії

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ з/ п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ									
1	Маркетингові дослідження: основні поняття, сутність та напрями	8	4	2		2		4	
2	Класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система	10	4	2	2			6	
3	Особливості маркетингових досліджень в рекламній кампанії	10	6	2	4			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	30	14	6	6	2		12	2
Модуль II									
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ									
4	Дослідження та аналіз комунікаційних заходів	8	4	2	2			4	
5	Дослідження реклами	8	4	2	2			4	
6	Дослідження PR-заходів	4	2		2			2	
7	Застосування методів польових і кабінетних досліджень	8	4		2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	30	14	4	8	2		16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	10	14	4		28	4

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ

Тема 1 Маркетингові дослідження: основні поняття , сутність та напрями

Концепція маркетингових досліджень. Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Алгоритм проведення маркетингових досліджень. Основні елементи процесу маркетингових досліджень.

Тема 2. Класифікація маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система

Система та структура маркетингової інформації. Визначення цілей та джерела маркетингової інформації. Методи збирання маркетингової інформації.

Тема 3. Особливості маркетингових досліджень в рекламній кампанії

Процес планування реклами та аналіз рекламних заходів. Застосування методів маркетингових досліджень. Особливості застосування інструментів в маркетингових дослідженнях.

МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ І PR-ЗАХОДІВ

Тема 4. Дослідження та аналіз комунікаційних засобів

Планування та аналіз основних засобів маркетингових комунікацій. Особливості дослідження комунікаційної політики (всіх елементів). Процес вибору методів та інструментів дослідження комплексу просування всіх елементів маркетингових комунікацій.

Тема 5. Дослідження реклами

Класифікація реклами за видами, функціями та особливості збору інформації щодо проведеної рекламної кампанії. Інструменти та методи маркетингових досліджень рекламних заходів. Дослідження рекламних носіїв – монітор засобів масової інформації.

Тема 6. Дослідження PR-заходів

Методи дослідження PR-заходів. Дослідження PR- публікації. Оцінка ефективності event-заходів.

Тема 7. Методи польових досліджень. Методи кабінетних досліджень

Інструменти та форми опитувань. Види експериментів.

Методи та види спостережень. Види панелей та їх застосування. Форми та види традиційного аналізу. Особливості та значення контент-аналізу. Методи кореляційного та регресивного аналізу.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3
Відвідування семінарських занять	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3
Робота на практичному занятті	10	3	30
Робота на семінарському занятті	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25
Разом			77
Вид діяльності здобувача	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	4	4
Робота на семінарському занятті	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25
Разом			87
<i>Максимальна кількість балів за двома модулями</i>			164
<i>Разом</i>			164
Розрахунок коефіцієнта для заліку $164/100 = 1,64$; Здобувач має 140 балів $/1,64 = 85$ балів.			

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Самостійна робота за 1 модулем:

Представити кейс рекламної кампанії існуючого бренду (який представлений на українському ринку), визначити проблеми і кроки

проведення маркетингового дослідження.

Самостійна робота за 2 модулем:

Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо аналізу рекламної кампанії та інших ефективних засобів маркетингових комунікацій. Обґрунтувати рішення щодо застосування методів маркетингових досліджень для оцінки комплексу маркетингових комунікацій.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проектів (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем у вигляді електронного документу або презентації власного проекту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1,2.

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо процесу маркетингових досліджень та застосування певних інструментів та методик. 3. Проаналізувати представлений бриф.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади визначених проблем, рішення цих проблем; аналізувати та класифікувати методики дослідження;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних

ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного дослідження, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, включає бали за поточну роботу здобувача на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу за результатами поточної роботи.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Гаврилук, І., Томашевський, Ю., Хірівський, Р. (2024). Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
3. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : ЦНЛ, 2025. 234 с.
4. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. (2023). Сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. *Інвестиції: практика та досвід*, № 8. С. 131-135. URL: DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.8.131>
5. Колесник, Б., Костинець, І. (2023). Вимірювання ефективності цифрової реклами у Facebook як части-на національної рекламної

- кампанії бренду. Огляд економіки, фінансів та менеджменту, № 3. Рр. 68–82.
URL: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/257> DOI : <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82>
6. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. ISBN 978-617-7974-8 URL: <https://surl.li/loriol> (дата звернення: 10.08.2025)
 7. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
 8. 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>
 9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
 10. Ужанська Т. І. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. 2 (14). С. 38 – 47. URL: <http://surl.li/qvqqlu> (дата звернення: 10.08.2025).
 11. Ужанська Т., Іванченко В. Аналіз чутливості до бренду: шлях до ефективного позиціонування. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*: збірник матеріалів наукових доповідей Третьої Міжнародної науково-практичної конференції (14 травня 2025 р.). Київ, 2025. С.149-153

Додаткова

1. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 09.01.2024)
4. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с
7. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник, Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, центр підготовки навчально-методичних видань, 2007. 375 с.
8. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.

9. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://surl.li/ymkiup> (дата звернення: 10.08.2025)
10. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання України 2010. 299 с.

Інформаційні ресурси

[http: // www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua) – сайт Медіапланування.

7. Навчально-методична карта дисципліни " Дослідження та аналітика: Маркетингові дослідження в рекламі та PR"
 Разом:60 год., лекції – 10 год., практичні - 14 год, семінарських -4, самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Назва модуля	Основні поняття і принципи маркетингових досліджень в рекламі			Дослідження реклами і PR-заходів			
Кількість балів за модуль	77			87			
Лекції	відвідування – 3 б.			відвідування – 2 б.			
Теми лекцій	Маркетингові дослідження: основні поняття, сутність та напрями	Класифікація маркетингової інформації	Особливості МД в рекламній кампанії	Дослідження та аналіз комунікаційних заходів	Дослідження реклами	Дослідження PR - заходів	Застосування методів польових і кабінетних досліджень
Теми семінарських, відвідування та робота	Значення маркетингових досліджень в бізнесі 1+10 б						Ефективність і значення застосування кабінетних і польових досліджень 1+10 б
Теми практичних занять	Зробити класифікацію і систематизацію визначених показників 1+10 б	Проведення відповідного дослідження шляхом анкетування. Створення анкети 1+10 б.	Обрати для дослідження кейс існуючого бренду. Описати процес рекламного дослідження 1+10б1+1=10цільової аудиторії. 1+10 б.	Практичне застосування маркетингових досліджень для аналізу елементів комплексу маркетингу 1+10 б.	Використання сучасних методів МД в рекламі на конкретних прикладах 1+10 б.	Застосування методів дослідження PR-заходів на конкретних прикладах. 1+10 б.	Провести кабінетні і польові дослідження визначеного українського бренду. 1+10 б
Самостійна робота	1x5 б.			1x5 б..			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			