

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю»**

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	5, 6
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Маргарита ШИРОКОВА, Юлія ГЕТМАН

Пролонговано: на 20___/20___ н.р. _____ (_____) «___» _____ 20___ р.
(підпис, ПІБ, дата)
на 20___/20___ н.р. _____ (_____) «___» _____ 20___ р.

КИЇВ – 2025

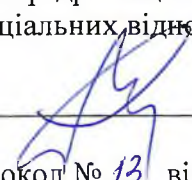
Розробники:

Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Юлія ГЕТМАН, PhD з соціології, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин

 (Олег МАЗУРИК)

Протокол № 13 від «28» серпня 2025 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 13 від 28 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії  Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – формування у студентів знань та вмінь здійснювати соціологічну інтерпретацію інституції реклами як засобу об'єктивізації способу життя людини у сучасному суспільстві, ознайомлення студентів із теоретико-методологічним інструментарієм, що застосовується в сучасних дослідженнях реклами в рамках соціологічного пізнання, створення у студента цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та впровадження PR-кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знання студентами основ філософії, психології, соціології, економіки.
2. Володіння навичками читання і критичного аналізу соціальної інформації й текстів, опублікованих українською та англійською мовами.
3. Володіння навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна входить до дисциплін вільного вибору студента Переліку 5. Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії реклами та зв'язків з громадськістю із соціальною життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інституцій, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки; а також процесу споживання, який за допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий.

Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів наукового підходу і правильного розуміння проблем функціонування реклами та зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві. Курс акумулює теоретичні та практичні знання про різні аспекти застосування інструментів соціальної комунікації, спрямованої на ідентифікацію потреб та інтересів соціальних груп. Панорамне уявлення про шлях розвитку комунікаційної галузі дозволяє підготувати студента до вирішення практичних комунікаційних завдань, сформувані у нього необхідні професійні компетенції, цінності та кругозір.

4. Завдання (навчальні цілі):

- вивчення студентами особливостей соціологічного підходу до аналізу реклами як соціального інституту суспільства;
- опанування методологічних та методичних засад зв'язків з громадськістю та організації PR-кампаній;
- розкриття особливостей функціонування реклами в трансформаційних умовах сучасного соціуму;
- вироблення вмінь застосовувати в практичній соціологічній діяльності соціологічні методи оцінювання ефективності рекламних та PR-кампаній та методи дослідження громадської думки;
- формування навичок аналізу механізмів конструювання і трансляції системи цінностей і соціально схвалених стилів споживання шляхом рекламної комунікації та зв'язків з громадськістю.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.

СК13. Здатність використовувати понятійний апарат та методологічний інструментарій соціології для дослідження комунікаційних процесів та здійснювати різноманітні аналізи комунікативних практик.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати сучасні теоретичні та методологічні підходи до аналізу реклами як соціального явища, а також теоретичні парадигми, що розкривають базові поняття та категорії соціології реклами.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	20
1.2	Знати методологічні та методичні засади зв'язків з громадськістю, базові механізми, принципи та технології організації і проведення PR-кампаній.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	20
2.1	Вміти аналізувати соціальний контекст реклами в рамках основних теоретичних парадигм соціології та адаптувати основні параметри дослідження реклами як складової системи соціальної взаємодії до умов повсякденного життя сучасного суспільства.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, творче завдання, іспит	15
2.2	Вміти вільно та усвідомлено використовувати термінологічний апарат зв'язків з громадськістю, застосовувати в практичній соціологічній діяльності основні методи дослідження громадської думки.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	15
3.1	Презентувати результати самостійного дослідження, демонструвати навички аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з опонентами.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне завдання, презентація, тематична доповідь	5
4.1	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне завдання, тематична доповідь, творче завдання	10
4.2	Вміти використовувати емпіричні дослідження у з'ясуванні практичних аспектів функціонування реклами та зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне завдання, тематична доповідь, творче завдання	15

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни						
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	4.1	4.2
ПРН13. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади дослідження окремих галузей соціологічного знання.					+	+	+
ПРН17. Застосовувати теоретичні підходи та соціологічний інструментарій для аналізу.	+	+	+	+			

7. Схема формування оцінки.

5 семестр

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

семестрове оцінювання:

1. Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях: РН 1.1, РН 2.1 – max 20 / min 12 балів.
2. Тематична доповідь: РН 3.1, РН 4.1, РН 4.2 – max 5 / min 3 бали.
3. Творче завдання: РН 2.1, РН 4.1, РН 4.2 – max 10 / min 6 балів.
4. Презентація творчого завдання: РН 3.1 – max 5 / min 3 бали.
5. Контрольна робота: РН 1.1, РН 2.1 – max 20 / min 12 балів.

підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН 1.1, РН 2.1 (білет містить два питання) – max 40 / min 24 бали (max 20 / min 12 балів за кожне питання білету).

умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо протягом вивчення частини 1 він набрав менше, ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни, а також повторного виконання контрольної роботи.

7.2. Організація оцінювання:

1. Практичні заняття оцінюються за фактом їх реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього 5 семестру.
2. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-6.
3. Творче завдання виконується кожним студентом у межах самостійної роботи протягом 5 семестру та презентується ним персонально під час проведення 2-х останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

6 семестр

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

семестрове оцінювання:

1. Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях: РН 1.2, РН 2.2 – max 20 / min 12 балів.
2. Індивідуальне завдання: РН 3.1, РН 4.1, РН 4.2 – max 15 / min 9 балів.
3. Презентація індивідуального завдання: РН 3.1 – max 5 / min 3 бали.
4. Контрольна робота: РН 1.2, РН 2.2 – max 20 / min 12 балів.

підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН 1.2, РН 2.2 (білет містить два питання) – max 40 / min 24 бали (max 20 / min 12 балів за кожне питання білету).

умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо протягом вивчення частини 2 він набрав менше, ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни, а також повторного виконання контрольної роботи.

7.2. Організація оцінювання:

1. Практичні заняття оцінюються за фактом їх реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього 6 семестру.
2. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-7.

3. Індивідуальне завдання виконується кожним студентом у межах самостійної роботи протягом 6 семестру та презентується ним персонально під час проведення 2-х останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

7.3 Шкала відповідності оцінок.

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

**8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.
5 семестр. Частина 1. Реклама як соціальний феномен**

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Соціологія реклами як галузь соціологічного знання	2	4	6
2.	Реклама в системі соціокультурних відносин	4	4	8
3.	Механізми соціального впливу реклами	4	4	8
4.	Соціальна та політична реклама	4	4	8
5.	Сфера споживання як поле впровадження рекламної діяльності	4	4	8
6.	Соціологічні методи вивчення рекламного впливу	2	4	8
Контрольна робота		-	2	10
Презентація творчого завдання		-	4	14
Всього		20	30	70

Загальний обсяг 120 год., у тому числі:

лекції – 20 год.; практичні заняття – 30 год.; самостійна робота – 70 год.

6 семестр. Частина 2. Соціологічна концептуалізація зв'язків з громадськістю

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Історичні аспекти становлення та розвитку зв'язків з громадськістю	4	4	8
2.	Соціально-комунікативні основи зв'язків з громадськістю	4	4	8
3.	Громадськість та громадська думка як об'єкти PR-діяльності	6	4	8
4.	Соціологічний аспект корпоративних та кризових комунікацій	4	4	8
5.	Управління іміджем та репутацією	4	4	8
6.	Інструменти та технології зв'язків з громадськістю	4	2	4
7.	PR-кампанії та їх ефективність	4	2	4
Контрольна робота		-	2	-
Презентація індивідуального завдання		-	4	12
Всього		30	30	60

Загальний обсяг 120 год., у тому числі:

лекції – 30 год.; практичні заняття – 30 год.; самостійна робота – 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

5 семестр

Основні:

1. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 208 с. – С. 11-36; 56-63.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. – Розділ 3; 5.
3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с. – С. 48-80; 148-156.
4. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник / Н.Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – 100 с. – С. 26-31.

5. Соціологія реклами: історія, теорія і практика : підручник для здобувачів вищої освіти. За ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової, к. соц. н., доц. І. Грабовець. – К.: Каравела, 2024. – 352 с. 2024 р.
6. Чудовська І. Соціологія реклами: Навч. посібник для студентів вищ. заклад. освіти. – К.: Каравела, 2024. – 192 с.
7. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 448 с. – С. 158-173; 329-350.

Додаткові:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр; Пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с. – С. 129-140.
2. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. – City University of HK Press, 2016. – 216 p. – P. 1-20; 201-215.
3. Hackley C. Advertising and Promotion / C. Hackley, R.A. Hackley. – SAGE, 2021. – 424 p. – Chapter 1; 12.
4. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. – SAGE, 2004. – 224 p. – P. 35-60.
5. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – 402 p. – P. 4-7; 143-163; 212-224.
6. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

6 семестр

Основні:

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Х.: Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с.
2. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Київ: Талком, 2020. 284 с.
3. Панарін А.С. Методичні рекомендації та матеріали для вивчення навчальної дисципліни «PR жанри та PR технології». Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022-2023 н. р. 30 с.
4. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2021. 191 с.
5. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.
6. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Х.: «Факт», 2020. 315 с.
7. Лобова О. Методологія вимірювання та оцінки ефективності стратегічних комунікацій. Центр стратегічних комунікацій, 2023.
8. Єнін М.Н., Северинчик О.П. Соціологія громадської думки та мас-медіа: комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021.
9. Саврасова-В'юн Т. Комунікативний практикум: навч.-метод. посібн. К.: Київ. стол. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 184 с.

Додаткові:

1. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. К.: Наш формат, 2022. 320 с.
2. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / За ред. С. Ягодзінського. Львів: Львівська політехніка, 2020. 284 с.
3. Громадська думка і PR. Львів: ЛНУ, 2020. 198 с.
4. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз: навч.-метод. посіб. Київ: НУБіП, 2021. 156 с.
5. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: підручник. К.: Каравела, 2024. 286 с.
6. Мудра І.М. Менеджмент і маркетинг в ЗМІ. К.: Каравела, 2024. 310 с.
7. Кризові комунікації: навчально-методичний матеріал. К.: НУОС, 2021. 122 с.

8. Соціальні медіа як елемент кризової комунікації в умовах пандемії та повномасштабної війни. К.: КДПУ, 2023. 208 с.
9. Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення. Суми: СумДУ, 2025. 34 с.
10. PR-технології в управлінні. К.: КПІ, 2016. 198 с.
11. Трансформація рекламних практик та PR. К.: Економічний простір, 201, 2025. 22-29 с.