Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Каразінська школа соціальної роботи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

Олена МУРАДЯН

«26» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціальний маркетинг і реклама

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 23 Соціальна робота

спеціальність 231 Соціальна робота

освітня програма “Менеджмент соціальної роботи”

вид дисципліни за вибором

навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

“26” серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Вакуленко Світлана Миколаївна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент ЗВО кафедри “Каразінська школа соціальної роботи”

Програму схвалено на засіданні кафедри “Каразінська школа соціальної роботи”

Протокол від “26” серпня 2026 року № 1

Завідувач кафедри “Каразінська школа соціальної роботи”

(підпис) Ірина ЄВДОКИМОВА

Програму погоджено з гарантом освітньої професійної програми “Менеджмент соціальної роботи”

Гарант освітньої професійної програми “Менеджмент соціальної роботи”

(підпис) Ірина ЄВДОКИМОВА

Програму погоджено науково-методичною комісією навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

Протокол від “26” серпня 2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

(підпис) Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Соціальний маркетинг і реклама” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

бакалаврів
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності 231 Соціальна робота

Робота протягом семестру здійснюється з використанням платформи ZOOM (режим відеоконференції) для проведення лекційних і семінарських занять, а також LMS MOODLE для проведення семінарських занять і організації самостійної роботи здобувачів.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування в здобувачів комплексного уявлення про маркетинг як систему управління, що ґрунтується на дослідженнях ринку, запитів споживачів з метою задоволення їхніх потреб і адаптації до них діяльності суб’єктів ринку.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни є: 1) сформувати в здобувачів комплексне уявлення про соціологічні аспекти вивчення ринкових відносин і основних ринкових процесів, а також про маркетинг як систему управління, що ґрунтується на дослідженні ринку, запитів споживачів з метою задоволення їхніх потреб і адаптації до них діяльності суб’єктів ринку; 2) надати здобувачам уявлення про сутність і зміст маркетингової діяльності, її роль в системі управління організацією; 3) ознайомити здобувачів із основами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, в тому числі методами маркетингових досліджень; 4) ознайомити здобувачів з особливостями соціального маркетингу в комерційній і некомерційній сферах; 5) сформувати в здобувачів комплексне уявлення про сутність маркетингових досліджень у некомерційному секторі.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
32 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	4 год.
Лабораторні заняття	

– год.	– год.
Самостійна робота	
86 год.	138 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
20 год.	40 год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК 8. Здатність застосовувати сучасні експериментальні методи роботи з соціальними об'єктами в польових і лабораторних умовах.

ФК 12. Здатність ініціювати соціальні зміни, спрямовані на піднесення соціального добробуту.

ФК 13. Здатність до розробки та реалізації соціальних проєктів і програм.

ФК 15. Здатність взаємодіяти з клієнтами, представниками різних професійних груп та громад.

ФК 17. Здатність виявляти і залучати ресурси організацій-партнерів з соціальної роботи для виконання завдань професійної діяльності.

ФК 18. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

ФК 24. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

ФК 25. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.

ФК 26. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

ПРН 11. Використовувати методи профілактики для запобігання можливих відхилень у психічному розвитку, порушень поведінки, міжособистісних стосунків, для розв'язання конфліктів, попередження соціальних ризиків та складних життєвих обставин.

ПРН 19. Виявляти сильні сторони та залучати особистісні ресурси клієнтів, ресурси соціальної групи і громади для розв'язання їх проблем, виходу із складних життєвих обставин.

ПРН 21. Демонструвати толерантну поведінку, виявляти повагу до культурних, релігійних, етнічних відмінностей, розрізняти вплив стереотипів і упереджень.

ПРН 22. Демонструвати вміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

ПРН 26. Володіти навичками збору та аналізу соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

1.8. Перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни: "Загальна психологія", "Психологія особистості", "Соціологія", "Статистика", "Соціальна психологія", "Методи й технології соціальної роботи", "Соціологічні методи в соціальній роботі: методологія та організація досліджень", "Соціологічні методи в соціальній роботі: збір, обробка та аналіз даних", "Соціальна робота з різними групами клієнтів".

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Маркетинг як система управління: головні складові

Тема 1. Сутність і соціальні основи маркетингу

Поняття маркетингу. Роль маркетингу в умовах ринкової економіки.

Виникнення й еволюція маркетингу. Основні моделі й концепції маркетингу. Виробничо-орієнтована концепція (концепція вдосконалення виробництва). Продукто-орієнтована концепція (концепція вдосконалення товару). Концепція збуту (концепція інтенсифікації комерційних зусиль). Концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу.

Різновиди маркетингу: маркетинг споживчих товарів, маркетинг послуг, маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Функції маркетингу. Загальні й специфічні функції маркетингу. Маркетинг як управлінський процес. Відділ маркетингу в структурі організації. Функції та задачі маркетингової служби.

Поняття маркетингового середовища. Взаємодія з маркетинговим середовищем. Макросередовище та мікросередовище маркетингу.

Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище маркетингу: чинники й суб'єкти мікросередовища. Основні типи посередників. Контактні аудиторії.

Макросередовище маркетингу та його складові. Чинники макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі й Україні.

Соціальна відповідальність і етика маркетингу. Критика маркетингу. Соціально-відповідальний маркетинг. Принципи взаємовідносин маркетингу й суспільства. Відносини із споживачами.

Тема 2. Споживчі ринки і поведінка споживачів

Споживач і покупець. Споживацька поведінка та поведінка покупця: спільне й відмінне.

Модель поведінки покупця. Маркетингові ("чотири Р") та інші стимули поведінки покупця.

"Чорна шухляда" свідомості споживача. Чинники, що впливають на поведінку споживача: культурні (культура, субкультура), соціальні (групи членства, референтні групи, сім'я, соціальні ролі й статуси), особистісні (вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе, стиль життя), психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання й ставлення).

Процес ухвалення рішення про покупку, його основні етапи: усвідомлення потреби; пошук інформації; оцінювання та вибір альтернатив; придбання товарів і послуг; споживання; оцінка альтернатив після покупки; позбавлення.

Методи визначення задоволеності споживачів товаром або послугою.

Тема 3. Цифровий маркетинг

Сайти, мобільні додатки, посадкові станції. Usability.

Пошукові системи. Пошукова оптимізація (SEO). Текстова оптимізація. Технічний аудит сайту.

Медіапланування. Контекстна реклама. Ціноутворення в контекстній рекламі. Структура рекламного аккаунта. Послідовність розроблення рекламної кампанії. Аналіз ефективності рекламної кампанії. Медійна (банерна) реклама. Можливості застосування медійної реклами. Різновиди медійної реклами. Ціноутворення в медійній рекламі. Таргетована реклама. Offline цифрова реклама.

Email маркетинг, просування в месенджерах і CPA (Cost per Action) маркетинг.

Аналіз даних і web аналітика.

Контент-маркетинг. Соціальні мережі. Типи представленості в соціальних мережах. Керування контентом.

CRM-системи. Класифікація CRM. Ринок CRM. Соціальний CRM. Ефективність CRM.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Значення маркетингового дослідження для повного та об'єктивного висвітлення ринкових процесів. Особливості й цілі маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери. Маркетингові дослідження ринку соціальних послуг. Якісна структура ринку соціальних послуг. Сегментування ринку соціальних послуг. Частка ринку. Маркетингові дослідження конкурентів і конкурентного середовища ринку соціальних послуг.

Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг. Основні чинники, що впливають на попит на соціальні послуги. Дослідження поведінки споживачів соціальних послуг. Оцінювання рівня задоволеності очікувань споживачів соціальних послуг.

Значення інформації для маркетингового дослідження. Поняття маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система в організаціях соціальної сфери. Мета збору інформації. Носії маркетингової інформації. Типологія маркетингової інформації. Внутрішня та зовнішня інформація, первинна й вторинна інформація, польова (field research) та «кабінетна» (desk research) інформація.

Джерела маркетингової інформації. Публікації: ЗМІ, офіційні повідомлення, довідники, наукова й публіцистична література, внутрішні видання, регістри тощо. Використання рекламної інформації. Використання інформації, розміщеної в Інтернеті. Придбання інформації на комерційній основі. Облік і звітність (державна, внутрішньофірмова, статистична й бухгалтерська).

Поняття маркетингового дослідження. Розроблення концепції маркетингового дослідження. Предмет і об'єкти маркетингового дослідження. Мета й завдання маркетингового дослідження. Принципи маркетингового дослідження.

Етапи маркетингового дослідження в організаціях соціальної сфери. Визначення проблеми та цілей дослідження: визначення потреби в проведенні дослідження; визначення проблеми; формулювання цілей. План маркетингового дослідження: визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання; визначення методів збору необхідних даних; розроблення форм для збору даних; розроблення моделі вибіркової сукупності та визначення обсягу вибіркової сукупності. Організація та проведення маркетингового дослідження: збір даних; аналіз даних. Інтерпретація отриманих результатів і доведення їх до керівництва (підготовка й презентація заключного звіту).

Різновиди маркетингових досліджень. Пошукові маркетингові дослідження: використання вторинної інформації та якісні дослідження. Дескриптивні маркетингові

дослідження: опитування та спостереження. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент.

Метод аналізу документів у маркетингових дослідженнях в організаціях соціальної сфери.

Практика застосування методу опитування в організаціях соціальної сфери. Метод анкетування. Структура та правила складання анкети для опитування споживачів соціальних послуг. Типологія питань.

Метод інтерв'ю, індивідуальні та фокусовані групові інтерв'ю, глибинні інтерв'ю.

Експертні методи отримання й оцінювання маркетингової інформації, їхні різновиди та правила використання.

Спостереження та його роль у проведенні маркетингових досліджень. Переваги та недоліки його використання в дослідженні діяльності організацій соціальної сфери. Метод кейс-стаді (case study).

Маркетингові дослідження й методики отримання маркетингової інформації в мережі Інтернет.

Розділ 2. Маркетинг і реклама в некомерційних організаціях

Тема 1. Особливості маркетингу в організаціях соціальної сфери

Передумови й тенденції розвитку маркетингової діяльності в соціальній сфері. Основні категорії та поняття маркетингу в соціальній сфері. Потреби, що задовольняють організації соціальної сфери. Еволюція концепцій маркетингу в соціальній сфері. Соціально-етичний маркетинг і перспективи його використання в соціальній сфері.

Сутність, зміст і особливості маркетингу в організаціях соціальної сфери. Соціальний продукт як об'єкт маркетингової діяльності. Характеристика та особливості соціальних послуг з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в соціальній сфері. Маркетинг в організаціях соціальної сфери. Характеристика основних етапів процесу маркетингу в організаціях соціальної сфери. Маркетингові цілі.

Тема 2. Роль реклами в сучасному суспільстві та основні її різновиди

Поняття й функції маркетингових комунікацій організацій соціальної сфери. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Структура маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі.

Поняття й сутність реклами. Реклама як соціокультурний феномен. Реклама як складова системи маркетингових комунікацій.

Різновиди реклами. Комерційна реклама. Специфіка реклами товарів і послуг.

Некомерційна реклама та її особливості. Різновиди некомерційної реклами. Публічна реклама. Політична реклама. Реклама територій. Реклама персоналій. Соціальна реклама.

Поняття рекламного ринку та його складові. Структура ринку рекламних послуг.

Організація рекламної діяльності. Організаційні структури суб'єктів – рекламодавців. Організаційні структури, що надають рекламні послуги. Функції рекламних агенцій.

Регулювання міжнародної рекламної практики. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.

Тема 3. Соціальна реклама та рекламні кампанії на соціальну тематику

Соціальна реклама як суспільне явище. Визначення соціальної реклами. Історія становлення соціальної реклами. Основи функціонування соціальної реклами.

Стратегії, що використовуються в соціальній рекламі. Особливості соціальної реклами в різних галузях суспільної діяльності.

Практичні аспекти соціальної реклами. Креативні підходи в соціальній рекламі. Ефективність соціальної реклами.

Патріотична реклама. Поява патріотичної реклами як наслідок «мілітаризації» соціальної реклами. Історія становлення патріотичної реклами. Носії патріотичної реклами.

Патріотична реклама в незалежній Україні. Роль і значення патріотичної реклами під час російсько-української війни. Тенденції розвитку патріотичної реклами.

Сутність і завдання рекламних кампаній. Різновиди рекламних кампаній. Цільові аудиторії рекламних кампаній на соціальну тематику.

Підготовка й проведення рекламних кампаній на соціальну тематику. Планування соціальних рекламних кампаній. Етапи реалізації рекламної кампанії на соціальну тематику. Формування бюджету рекламної кампанії. Використання креативних стратегій для розроблення рекламних кампаній на соціальну тематику. Оцінювання ефективності рекламної кампанії.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Маркетинг як система управління: головні складові												
Тема 1. Сутність і соціальні основи маркетингу	18	4	4	–	–	10	24	2	2	–	–	20
Тема 2. Споживчі ринки і поведінка споживачів	18	4	4	–	–	10	18	–	–	–	–	18
Тема 3. Цифровий маркетинг	20	4	4	–	–	12	20	–	–	–	–	20
Тема 4. Маркетингові дослідження	22	4	4	–	–	14	22	2	–	–	–	20
Разом за розділом 1	78	16	16	–	–	46	84	4	2	–	–	78
Розділ 2. Маркетинг і реклама в некомерційних організаціях												
Тема 1. Особливості маркетингу в організаціях соціальної сфери	18	4	4	–	–	10	24	2	2	–	–	20

Тема 2. Роль реклами в сучасному суспільстві та основні її різновиди	26	6	6	–	–	14	20	–	–	–	–	20
Тема 3. Соціальна реклама та рекламні кампанії на соціальну тематику	28	6	6	–	–	16	22	2	–	–	–	20
Разом за розділом 2	72	16	16	–	–	40	66	4	2	–	–	60
	150	32	32	–	–	86	150	8	4	–	–	138

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Сутність і соціальні основи маркетингу	4	2
2	Споживчі ринки і поведінка споживачів	4	–
3	Цифровий маркетинг	4	–
4	Маркетингові дослідження	4	–
5	Особливості маркетингу в організаціях соціальної сфери	4	2
6	Роль реклами в сучасному суспільстві та основні її різновиди	6	–
7	Соціальна реклама та рекламні кампанії на соціальну тематику	6	–
	Разом	32	4

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Підготовка до семінарських занять	16	18
2	Підготовка індивідуального дослідного завдання	20	40
3	Підготовка до письмових контрольних робіт, передбачених навчальним планом	30	40

4	Підготовка до залікової роботи	20	40
	Разом	86	138

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання передбачає написання здобувачами реферату. Текст реферату повинен вміщувати огляд наукових та інших джерел з обраної теми. В рефераті необхідно не лише висвітлити відповідну наукову інформацію (скорочено передати зміст використаних джерел або їхніх частин), а й продемонструвати власне ставлення до неї, тобто зробити узагальнюючі висновки. Під час написання реферату здобувач повинен продемонструвати вміння самостійно аналізувати, систематизувати, класифікувати й узагальнювати наукову інформацію. Реферат може містити аналіз і критику відповідних теорій.

Орієнтовні теми рефератів

1. Ринок соціальних послуг як об’єкт маркетингової діяльності.
2. Соціально-етичні аспекти маркетингової діяльності.
3. Основні напрями соціально відповідальної діяльності комерційних і некомерційних організацій.
4. Соціально значущі проєкти й програми.
5. Імідж компанії: створення й підтримання.
6. Чинники, що обумовлюють поведінку споживачів на ринку соціальних послуг.
7. Методи просування соціальних продуктів.
9. Маркетингові дослідження в соціальній сфері.
10. Державне регулювання рекламної та маркетингової діяльності.
11. Соціальна реклама як складова соціального маркетингу.
12. Можливості застосування соціальної реклами в різних галузях суспільної діяльності.
13. Використання візуальних образів та ефектів у соціальній рекламі.
14. Рекламні кампанії на соціальну тематику в інтернеті: специфіка організації та проведення.
15. Рекламні кампанії з патріотичної тематики під час російсько-української війни.

7. Методи навчання.

Викладання та навчання через ознайомлення із сучасними концепціями й практичними кейсами передбачають посилення практичної орієнтованості та творчої спрямованості у формі комбінації лекцій, семінарських занять, самостійної навчальної і дослідницької діяльності, розв’язування прикладних завдань.

Очікується, що на семінарських заняттях здобувачі демонструватимуть вміння самостійно мислити й формулювати не просто оригінальні, а, що набагато важливіше, логічні й обґрунтовані судження й висновки, які базуються не тільки на власних припущеннях, а будуються, виходячи з пройденого матеріалу та напрацювань і здобутків визнаних фахівців у конкретній галузі, включаючи полеміку з ними з демонстрацією вміння вести дискусію.

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів здійснюється на підставі результатів поточного та підсумкового контролю. Кожна окрема тема курсу передбачає використання різних видів роботи здобувачів: самостійну роботу, виконання тестових завдань, виступи на семінарських заняттях, участь у дискусіях, написання письмових робіт. З навчальної дисципліни “Соціальний маркетинг і реклама” здобувачі складають залік.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Контрольні роботи, передбачені навчальним планом	Індиві дуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	2	30	60	40	100
15	15	15	15	15	10	5	30				

Т1, Т2 ... – теми розділів.

* – бали, набрані за роботу на семінарських заняттях, та індивідуальне завдання, враховуються з коефіцієнтом 0,25

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю та самостійної роботи.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов’язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як

порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Робота на семінарських заняттях.

4–5 балів – послідовний, логічний, обґрунтований виклад матеріалу; вміння вільно формулювати аргументовані висновки та самостійно застосовувати знання в конкретних ситуаціях.

2–3 бали – спрощений і неповний виклад матеріалу; вміння систематизувати й узагальнювати інформацію, але неспроможність її аналізувати й формулювати аргументовані висновки.

0–1 бал – спрощений і неповний виклад матеріалу з допущенням помилок; невміння систематизувати й узагальнювати інформацію.

Контрольні роботи, передбачені навчальним планом.

Контрольна робота № 1. Виконання завдань контрольної роботи оцінюється в цілому за **15-бальною** шкалою. За кожне питання максимальна оцінка складає **5 балів**. Відповіді на кожне питання оцінюються, виходячи з таких критеріїв:

5 балів – повний, правильний, послідовний, логічний, обґрунтований виклад матеріалу з відсутністю помилок; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків; вміння встановлювати причинно-наслідкові зв’язки.

4 бали – повний, послідовний, логічний, обґрунтований виклад матеріалу; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків; допущені незначні помилки не вплинули в цілому на загальне вирішення завдань.

3 бали – спрощений і неповний виклад матеріалу, коли завдання в основному виконані, але студент не володіє глибоко матеріалом, його знання мають розрізнений характер; здатність до систематизації й узагальнення інформації, але неспроможність її аналізувати й формулювати аргументовані висновки; допущені окремі суттєві помилки, що вплинули на загальне вирішення завдань.

2 бали – спрощений і неповний виклад матеріалу; неспроможність самостійно робити узагальнення й висновки; допущені суттєві помилки, що значною мірою вплинули на загальне вирішення завдань.

1 бал – вкрай спрощений і неповний виклад матеріалу; неспроможність самостійно робити узагальнення й висновки; допущені суттєві помилки, завдання зовсім не вирішені.

Контрольна робота № 2. Виконання завдань роботи оцінюється в цілому за **15-бальною** шкалою. За кожне питання максимальна оцінка складає **5 балів**. Відповіді на кожне питання оцінюються, виходячи з таких критеріїв:

5 балів – повний, правильний, послідовний, логічний, обґрунтований виклад матеріалу з відсутністю помилок; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків; вміння встановлювати причинно-наслідкові зв’язки.

4 бали – повний, послідовний, логічний, обґрунтований виклад матеріалу; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків; допущені незначні помилки не вплинули в цілому на загальне вирішення завдань.

3 бали – спрощений і неповний виклад матеріалу, коли завдання в основному виконані, але здобувач не володіє глибоко матеріалом, його знання мають розрізнений характер; здатність до систематизації й узагальнення інформації, але неспроможність її аналізувати й формулювати аргументовані висновки; допущені окремі суттєві помилки, що вплинули на загальне вирішення завдань.

2 бали – спрощений і неповний виклад матеріалу; неспроможність самостійно робити узагальнення й висновки; допущені суттєві помилки, що значною мірою вплинули на загальне вирішення завдань.

1 бал – вкрай спрощений і неповний виклад матеріалу; неспроможність самостійно робити узагальнення й висновки; допущені суттєві помилки, завдання зовсім не вирішені.

Індивідуальне дослідне завдання. Текст реферату має вміщувати огляд наукових та інших джерел з обраної теми. В рефераті обов'язково має бути представлений критичний аналіз відповідних наукових теорій. Він повинен являти собою науковий, завершений матеріал, розглядати факти й дані, що розкривають взаємозв'язок між явищами й процесами, та містити щось нове, що відображало би авторське бачення обраної проблеми: узагальнення літератури, подальший розвиток наявного вже знання, аналіз результатів емпіричних досліджень. Виходячи з цього, визначаються структура індивідуального дослідного завдання, його мета, завдання, методологія дослідження й висновки.

Загальна оцінка за реферат поєднує дві складові: оцінку за текст (максимум складає **20 балів**) та оцінку процедури його захисту (максимум складає **10 балів**). Тривалість процедури захисту складає 5–7 хвилин. Процедура захисту передбачає обов'язкову наявність презентації. Максимальна кількість балів за індивідуальне дослідне завдання, яку може отримати здобувач/здобувачка, складає **30 балів**.

Виконання завдань залікової роботи оцінюється за **40-бальною** шкалою, виходячи з таких критеріїв:

35–40 балів – знання програмного матеріалу мають системний характер; повний, правильний, послідовний, логічний виклад матеріалу з відсутністю помилок; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків; вміння встановлювати причинно-наслідкові зв'язки.

31–34 бали – знання й розуміння програмного матеріалу в повному обсязі; повний, послідовний, логічний, аргументований виклад матеріалу; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків; допущені незначні помилки не вплинули в цілому на загальне вирішення завдань.

21–30 балів – знання й розуміння тільки основного програмного матеріалу; спрощений і неповний виклад матеріалу, коли завдання в основному виконані, але студент не володіє глибоко матеріалом, його знання мають розрізнений характер; здатність до систематизації й узагальнення інформації, але неспроможність її аналізувати й формулювати аргументовані висновки; допущені окремі помилки, що вплинули на загальне вирішення завдань.

11–20 балів – знання й розуміння основного програмного матеріалу мають поверхневий характер; спрощений і непослідовний виклад матеріалу; здатність до систематизації й узагальнення інформації, але неспроможність самостійно робити висновки; допущені суттєві помилки, що вплинули на загальне вирішення завдань.

0–9 балів – знання й розуміння основного програмного матеріалу мають неповний характер; спрощений і неповний виклад матеріалу з допущенням суттєвих помилок; нездатність до систематизації й узагальнення інформації; допущені суттєві помилки, що значною мірою вплинули на загальне вирішення завдань.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	

50–69	
1–49	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Андреасен А., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Київ : УАМ, 2013. 708 с.

2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.

3. Бурдонос Л.І., Малишко В.В. Менеджмент і маркетинг в освіті : навчально-методичний посібник. Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я.М., 2019. 90 с.

4. Конспект лекцій для вивчення дисципліни “Маркетинг” для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти “Бакалавр” / Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячковська, О.М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль, 2018. 56 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

6. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

7. Попова Н.В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : “Видавництво ВДЕЛЕ”, 2016. 145 с.

8. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.

9. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

10. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник ; укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

Допоміжна література

1. Борисова Т.М. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 183–193.

2. Василик М.С., Ковшова І.О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2021. Випуск 36. С. 40–46.

3. Васильченко Л.С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. Випуск 9. С. 66–69.

4. Вернигора С.М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ : Університет Грінченка, 2020. 80 с.

5. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг. Київ : ВД “Професіонал”, 2008. 576 с.

6. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування.* 2020. № 1 (91). С. 21–26.

7. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. № 2, т. 7. С. 73–85.

8. Горохова Т.В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор’я.* 2021. Вип. 4. С. 45–54.

9. Дейнега О.В. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15–20.

10. Деліні М.М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2017. Вип. 27. Частина 1. С. 135–138.

11. Джавадян О.-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2021. № 2 (7). С. 24–35.

12. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія та практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. 300 с.

13. Жарська І.О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2020. № 37.

14. Забаштанська Т.В., Роговий А., Ребенок Л. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн Європейського Союзу та України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 53–59.

15. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії.* 2022. Т. 2. Випуск 23. С. 16–20.

16. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні.* 2008. № 6. С. 49–52. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf.

17. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент : навчальний посібник ; за ред. О.І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.

18. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

19. Караваєва Т., Тер-Григор'ян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. *Серія Філологія. Соціальні комунікації.* 2019. Т. 30 (69). № 1. С. 165–169.

20. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ. ІІ. Філософія та культурологія медіа.* 2018. № 10 (383). С. 28–33.

21. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібник. Одеса, 2020. 68 с.

22. Кізима В.Л. Сегментація ринку споживачів за сприйняттям вітчизняного туристичного продукту. *Науковий огляд.* 2016. № 3. URL: http://oaji.net/articles/2016/797-1460978397.pdf.

23. Кітченко О.М., Видря П.В. Телевізійна реклама як основний медіаканал рекламної кампанії. *Вісник НТУ "ХПІ". Серія Економічні науки.* 2021. № 2. С. 48–51.

24. Климанська Л.Д., Кліманська М.Б., Савка В.Є. Потенціал соціальної реклами в регулюванні проблем суспільства (на прикладі соціальної реклами в регулюванні проблеми надмірного вживання алкоголю). *Габітус: науковий журнал з соціології та психології*. 2021. Вип. 27. С. 9–16.

25. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education.* 2021. Vol. 8. No 2. Pp. 190–203.

26. Колосніченко О.В., Єжова О.В., Остапенко Н.В., Кротова Т.Ф., Колосніченко М.В., Чжоу Чуанцзінь Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design. Серія Мистецтвознавство. Технічні науки.* 2022. № 2. С. 79–93.

27. Кравцова Т., Лащенко О., Кравцов О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*. 2021. № 4, т. 9. С. 72–84.

28. Кравченко О., Балдинюк О. Вплив соціальної реклами на адаптацію студентів: з досвіду факультету соціальної та психологічної освіти УДПУ імені Павла Тичини. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2021. № 2 (7). С. 117–127.

29. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії.* 2023. Вип. 26. С. 1–12.

30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Комаров С.І. Впровадження інтегрованих рішень в управління рекламною кампанією в умовах інформатизації суспільства. *Економіка та суспільство.* 2021. Випуск 33.

31. Максименюк М.Ю. Концептуалізація маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2016. Вип. 67. С. 182–190.

32. Мальська М.П. Функціонально-просторова сегментація ринку послуг. *Економіка. Управління. Інновації.* 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14.

33. Минко Л. Етика реклами в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.

34. Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості.* 2020. Том 12. № 2. С. 55–61.

35. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. Вид. 2-ге, доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 436 с.

36. Осаула В. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2019. № 2. С. 148–154. Осаула В.О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2022. № 1. С. 72–79.

37. Осаула В.О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88–93.

38. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник університету*. 2023. Випуск № 57. С. 63–68.

39. Пась Я.І. Цифровий маркетинг як основний інструмент забезпечення розвитку банківського бізнесу України. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук "Modern Economics"*. 2023. № 42. С. 91–97.

40. Поведінка споживачів : навч. посіб. / укл. С.В. Скибінський, Л.М. Орел, Центральна спілка споживчих товариств України. Львівська комерційна академія. Львів. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2003. 112 с.

41. Полторак В.А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2018. Вип. 78. С. 43–50.

42. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 13–20. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf.

43. Разумова Т.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 49. С. 122–126.

44. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 1998. 80 с.

45. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. 220 с.

46. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу. *Економічний простір.* 2023. № 184. С. 164–168.

47. Тарасенко О.М., Солнцев С.О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут".* 2016. № 13. С. 409–417. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_61.

48. Тихомірова Ф.А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10. С. 69–74.

49. Філон М.М., Іванчо Є.А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2017. Випуск 22. Ч. 1. С. 12–14.

50. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнесінформ*. 2019. № 7. С. 350–361.

51. Хода Л.Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. *Серія Філологія. Журналістика.* 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81–86.

52. Худар С.М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Економіка та держава. Сер. Державне управління.* 2018. № 7. С. 120–124.

53. Шмигін І. Філософія споживання. Споживач, виробництво й маркетинг / пер. з англ. Харків : Гуманітарний центр, 2009. 302 с.

54. Шпак Н.О., Грабович І.В. Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління".* 2022. № 1 (9). С. 143–156.

55. Шульська Н.М., Зінчук Р.С. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни. *Південний архів (філологічні науки)*. 2022. Випуск ХС.С. 68–76.

56. Юзов А.М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. С. 24–35.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Журнал "Маркетинг в Україні". URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php.

2. Журнал "Маркетинг і цифрові технології". URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about.

3. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhivachiv.

4. Сайт Американської маркетингової асоціації (AMA). URL: https://web.archive.org/web/20070809231949/http://www.marketingpower.com/

5. Сайт Європейського товариства професіоналів маркетингових досліджень (ESOMAR). URL: https://esomar.org/.

6. Сайт Української асоціації маркетингу (УАМ). URL: https://uam.in.ua/.

7. Сайт компанії GFK. URL: https://www.gfk.com/home.

8. Сайт компанії UMG (Українська маркетингова група). URL: http://www.umg.ua/.

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни “Соціальний маркетинг і реклама”

Дію робочої програми продовжено: на 2026/2027 н. р.

Заступник директора навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій з навчальної роботи

_____ В’ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

“____” _____ 2026 р.

Голова науково-методичної комісії навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

“____” _____ 2026 р.