Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ
соціології та медіакомунікацій

Олена МУРАДЯН

_____
«_31__» __серпня_____ 2026 р.

.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Теорія та практика реклами»

рівень вищої освіти __перший (бакалаврський) рівень вищої освіти_____

галузь знань ___05 Соціальні та поведінкові науки_____

спеціальність__054 Соціологія_____

освітня програма __Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю_____

спеціалізація _____

вид дисципліни _____обов'язкова_____

навчально-науковий інститут __соціології та медіакомунікацій_____

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 26 » серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
Чернявська О. В. кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій ННІ соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



_____ Ірина СОЛДАТЕНКО____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

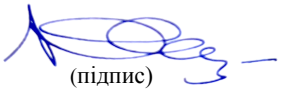
Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»



_____ Ірина СОЛДАТЕНКО____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1.

Голова науково-методичної комісії  Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів першого рівня вищої освіти «бакалавр» 054 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» (ОК 12 «Теорія та практика реклами», обов'язковий компонент, 5-й семестр).

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами» є надати майбутнім фахівцям систематизоване уявлення про теоретичне підґрунтя функціонування реклами, розглянути інститут реклами, його специфіку, сучасні підходи та тенденції розвитку, ознайомити з основними термінами та поняттями з сфери реклами, а також продемонструвати особливості рекламних практик в системах соціальної комунікації, маркетингу та управління.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Теорія та практика реклами» є всебічне ознайомлення та вивчення студентами наукових теоретичних підходів, основних положень теорії реклами, категоріального апарату, напрямків та стандартів регулювання рекламної діяльності, роль і значення реклами в сучасному світі, глобальні тенденції розвитку реклами; системне розуміння рекламної комунікації, зокрема в системі комунікації маркетингу та управляння; відпрацювання практичних навичок застосування положень теорії в практичній діяльності (зокрема щодо створення та аналізу рекламного звернення, рекламної стратегії, каналів та засобів рекламної комунікації, плануванню, організації та контролю рекламної діяльності).

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
16 год. (дистанційно)	8 год. (дистанційно)
Практичні, *семінарські* заняття	
32 год. (дистанційно)	4 год. (дистанційно)
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
72 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Перелік предметних компетентностей, що формує дана дисципліна у здобувача

вищої освіти.

.Інтегральна компетентність

ІК. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів; вирішувати професійні завдання в сферах реклами та зв'язків з громадськістю

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
ЗК03. Здатність працювати в команді.
ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК11. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
ЗК12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій.

Фахові компетентності:

ФК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв’язків з громадськістю.
ФК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
ФК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.
ФК07. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефахівців.
ФК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв’язків з громадськістю.
ФК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв’язків з громадськістю в професійній діяльності.
РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сферах соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.
РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.
РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.
РН10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.
РН11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і широкої громадськості.

1.8. Пререквізити: перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни.

«Основи теорії комунікації», «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності», «Соціологія медіа», «Маркетинг».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.

Тема 1. Реклама: етапи розвитку, характеристика, регулювання та сучасні тренди.

Історичні етапи розвитку реклами. Поняття реклами та її головні характеристики. Основні підходи до розуміння реклами. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві. Регулювання рекламної діяльності. Глобальні тренди розвитку реклами. Соціальна відповідальність реклами. Ринок реклами в Україні.

Тема 2. Основні види і типи реклами.

Комерційна і некомерційна реклама. Класифікаційні характеристики комерційної реклами. Огляд основних типів некомерційної реклами (соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна). Дискримінаційна реклама: поняття, образи та критерії, протидія.

Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

Реклама і теорія комунікацій. Модель рекламної комунікації, її елементи та характеристики. Комунікаційні характеристики реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії.

Рекламне повідомлення, рекламне оголошення і рекламне звернення: поняття, загальне і відмінність. Основні етапи і технології процесу розробки рекламного звернення. Моделі рекламного впливу. Рівні, форма та дизайн у рекламному зверненні. Формування рекламного та Tone of Voice. Копірайтинг:vs Сторітелінг у рекламі. Структура рекламного звернення: підходи, композиція (елементи). Колаж. Рекламний аудіоролик/ ролик. Творчі рекламні стратегії (TPC).

Розділ 2. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.

Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.

Поняття каналу рекламної комунікації і рекламних медіа. Медіапланування як практична діяльність, його роль в рекламній кампанії та основі показники. Медіа-план.

Основні канали і засоби реклами *(загальна характеристика носіїв реклами*): ТБ-реклама. Реклама на радіо. Друкована реклама. Цифрова реклама. Транспортна реклама.. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама в кінотеатрах. Реклама на нестандартних носіях. ATL- та BTL-реклама.

Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Бриф.

Основні поняття і підходи до управління рекламної діяльності. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Організація рекламного процесу, його структура та учасники. *Рекламна кампанія*: поняття, класифікація, етапи проведення та планування. Стратегічне і тактичне планування РК.

Бриф. Рекламний (креативний) бриф та медійний бриф: визначення, особливості, структура, розробка та приклади.

Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.

Контроль рекламної діяльності (рекламний аудит, оцінка ефективності реклами). Вплив реклами та моделі впливу реклами. Визначення ефективності рекламного повідомлення. Визначення ефективності медіа-стратегії. Оцінювання результатів рекламної кампанії/ реклами.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	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. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.												
Тема 1. Реклама: етапи розвитку, характеристика, регулювання та сучасні тренди.	12	2	4	-	-	6	9	1	-	-	-	8
Тема 2. Основні види і типи реклами.	14	2	4	-	-	8	13	1	-	-	-	12
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами**.**	16	2	4	-	-	10	18	1	1	-	-	16
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії.	22	4	6	-	-	12	20	1	1	-	-	18
Разом за розділом 1	*64*	*10*	*18*	*-*	*-*	*36*	*60*	*4*	*2*	*-*	*-*	*54*
Розділ 2 Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.												
Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.	18	2	4	-	-	12	20	1	1	-	-	18
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Бриф.	19	2	5			12	21	2	1			18
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	19	2	5	-	-	12	19	1	-	-	-	18
Разом за розділом 2	*56*	*6*	*14*	*-*	*-*	*36*	*60*	*4*	*2*	*-*	*-*	*54*
Усього годин	**120**	**16**	**32**	**-**	**-**	**72**	**120**	**8**	**4**	**-**	**-**	**108**

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Реклама: етапи розвитку, характеристика, регулювання та сучасні тренди.	4	1
2	Тема 2. Основні види і типи реклами.	4	1
3	Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	4	1
4	Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії.	6	2
5	Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.	4	1
6	Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Бриф	5	1
7	Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	5	1
	Разом	**32**	**4**

5. Завдання для самостійної роботи (д/ф та з/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
1	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	6	8
2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	8	12
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	10	16
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусій. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
6	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
7	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
	Разом	**72**	**108**

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; семінарські заняття передбачають виконання практичних завдань, аналіз рекламних продуктів (відео-, аудіщ_, фото-) і кейсів, їх обговорення та презентацію результатів; виконані завдання

додаються в Moodle-клас/ Google Classroom; поглиблена самостійна робота студентів включає вивчення додаткової літератури, усні виступи, підготовку презентацій та написання контрольних робіт, а також робота студентів з першоджерелами та Інтернет-ресурсами. Поточний контроль знань у вигляді контрольної роботи, творчих робіт, практичних завдань – сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. У разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom, Moodle / Google Classroom.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни здійснюється з метою визначення відповідності рівня сформованих у студентів теоретичних знань, практичних умінь і навичок вимогам освітньо-професійної програми підготовки та програми навчальної дисципліни.

Навчальним планом та робочою програмою дисципліни передбачено такі форми контролю: *поточний контроль* знань і вмінь, *контрольна робота* та *підсумковий контроль* у формі іспиту. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти *іспит.*

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на емінарських заняттях.

Контрольна робота передбачає рубіжний контроль за темами розділів. Передбачена 1 контрольна робота (для студентів денної форми) з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру в межах змісту дисципліни. За семестр студент повинен набрати бали для допуску до екзамену.

Підсумковий контроль навчальних досягнень студентів відбувається на письмовому екзамені (тест). За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	25	–	60	40	100
5	5	5	5	5	5	5					

Т1, Т2 ... – теми розділів

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Розподіл балів, які отримують студенти (з/о форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання					Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Контрольна	Індивіду	Разом		

							робота, передбачена НП	альне завданн я			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	30	–	60	40	100
15				15							

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті за виконання всіх індивідуальних завдань. Обов'язковим є виконання контрольної роботи. Це дає допуск до здачі екзамену.

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

5 балів – відповідь/ дз студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Відповідь містить креативний підхід і аналітичні висновки, логічна та структурована. Презентація результатів (за вимогою) характеризується акуратністю, логічністю, структурованістю та професійним оформленням з використанням сучасних цифрових інструментів. Забезпечено належне декларування використання штучного інтелекту відповідно до вимог дисципліни. *Завдання здано у визначені терміни*.

4 бали – відповідь/ дз студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями, логічна і структурована, сформульовані висновки. Але в ході обговорення теоретичних питань при виконанні практичних завдань допущено деякі неточності, відповідь не містить креативний підхід або відповідь/ презентація недостатньо деталізована, або з незначними недоліками оформлення. Під час захисту продемонстровано достатній рівень володіння матеріалом. Декларування використання штучного інтелекту виконано з незначними неточностями. *Завдання здано у визначені терміни*

3-2 бали – відповідь/ дз/ презентація студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Вона недостатньо структурована і логічна, допущено багато помилок у відповідях, поверхове або часткове виконання завдання. Відсутні обґрунтовані висновки Можливі незначні порушення термінів подання або недоліки в декларуванні використання штучного інтелекту.

1-0 балів – у відповідь/ дз студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання, продемонстровано нерозуміння методології або відсутня аргументація та висновки. Презентація результатів (за вимогою) неакуратна, нелогічністю, слобо структурована та оформлена. Можливі порушення академічної доброчесності (недекларованe використання штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату).

Критерії оцінювання контрольної роботи-тесту (д/ф, зо/ф)

Відповідь правильна на 100 %	1 бал
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи (д/ф, зо/ф)

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу − 40 балів. Іспит проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle.

Тест – мах 40 балів (1 бал за одну 100 % правильну відповідь).

Академічна доброчесність та використання технологій штучного інтелекту (ШІ) під час вивчення навчальної дисципліни

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, контрольна робота, домашніх завданнях) здобувач виконує самостійно з дотриманням *Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26)

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту здійснюється відповідно *до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* та регламентується *Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Університету* (затверджено Вченою радою 26.01.2026, протокол № 2).

У межах дисципліни застосовується модель «ШІ як інструмент». Здобувачі освіти можуть використовувати технології ШІ під час виконання практичних завдань, роботи над кейсами та ДЗ як обов'язковий інструмент для аналізу та підготовки даних, створення візуалізацій, презентацій, порівняння результатів роботи різних моделей, проведення експериментів із сучасними інструментами штучного інтелекту. Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Використання технологій ШІ не допускається під час усного опитування та безпосередньо під час перевірки індивідуальних знань (контрольна робота та іспит), якщо інше не визначено викладачем.

У разі використання ШІ здобувач освіти зобов'язаний декларувати: назву сервісу або моделі; дату використання; характер отриманої допомоги (генерація ідей, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо). За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету. Порушення академічної доброчесності (плагіат, приховане використання ШІ для виконання завдань, що вимагають самостійної роботи) є підставою для незарахування відповідного виду роботи та розгляду питання на засіданні кафедри.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. – 300 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с.
3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
4. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : підручник. Київ : Каравела, 2024. 283 с. ISBN 978-960-801-878-5.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу : класичне видання / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2023 (2024). – 622 с.
6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – 2ге вид., перероб. та допов. – Київ : Студцентр, 2024. – 384 с
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
9. 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. Київ: Вид-во «Каравела», 2024. 352 с.
10. Сучасні соціальні комунікації: підручник / Т. М. Байдак та ін.; за ред. В. С. Бакірова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 434 с.
11. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2020. – 127 с.

Допоміжна література

1. Каплунов Д. Бізнес-копірайтінг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Вид-во «Наш Формат». 2024. – 336 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Вид-во «BookChef», 2022. – 432 с.
3. Каплунов Д. Нейромаркетинг 2.0. Вид-во «Фабула», 2023. – 400 с.
4. Нелкен Д. Пиши – не панікуй: посібник із заголовків і творчої впевненості. Вид-во ArtHuss, 2025. – 160 с.
5. Огілві Д. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2023. – 240 с.
6. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf (дата звернення: 08.11.2023).
7. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
8. Мунтян, І., Євтушок, О., & Гнатовська, Д. (2020). Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Food Industry Economics,12(2). [Електронний ресурс] Режим доступу: https://doi.org/10.15673/fie.v12i2.1740
9. Рейкін В. С., Лисиця Н.М., Чернявська О.В. Етичні виклики таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації / Актуальні питання економічних наук № 15 (2025) (ISSN 3041-2129 online). Опублікована 2025-09-01 – URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/726

10. Чернявська О.В. Вплив рекламної фотографії на поведінку споживачів в контексті поведінкової економіки. Міжнародний науковий журнал «ГРААЛЬ НАУКИ», № 42, – С. 34-43. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL:https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.08.2024.003 .-
11. Чернявська О.В., Шнурко Д.Д. Соціальна реклама в соціальних мережах як інструмент протидії домашньому і ґендерно зумовленому насильству. XXVI Міжнародна науково-практична конференція «World problems and ways of solving modern problems», 02-05 липня 2024 р., Осло, Норвегія. – С. 226-232. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: https://isg-konf.com/world-problems-and-ways-of-solving-modern-problems/
12. Чернявська О.В. Гейміфікація як технологія сучасної реклами / Сб. «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22.03.2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 232 с. – ISBN 978-966-918-075-9 DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-22, – С. 218-222.
13. Bigne E., Rosengren S. Advances in Advertising Research X. European Advertising Academy. Springer Gabler. – 2021. – 240 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/ – Спілка рекламістів України.
- https://vrk.org.ua/ – Всеукраїнська рекламна коаліція.
- http://www.outdoor.org.ua/ – Асоціація зовнішньої реклами України.
- https://uam.in.ua/ukr/ – Українська Асоціація маркетингу.
- https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=1 – Закон України «Про рекламу» (останні зміни від 13.12.2022 року N 2834-IX).
- http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/ – Консолідований Кодекс МТП (Міжнародної торгівельної плати).
- https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=378%3A101012-20&catid=50%3A4-1012&Itemid=62&lang=en – Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС.
- https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf – Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи.
- The *A*merican Communication Association [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: http://www.americancomm.org/.
- Академія української преси [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: http://www.aup.com.ua/.

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами»
(назва дисципліни)

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

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

_____ __Нікулін В.С.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ ___Сорока Ю.Г.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.