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

**«СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

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:
Буданова О.Б. кандидат соціологічних наук, 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 «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» 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 36 «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю», обов'язковий компонент, 8-й семестр).

## 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

*Мета* викладання навчальної дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю»: сформувати у студентів здатність аналізувати рекламні та PR-комунікації з позицій соціологічної теорії, досліджувати їхнє сприйняття різними соціальними групами та обґрунтовано оцінювати їхні соціальні ефекти.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Соціологія реклами та зв'язків з громадськістю» є*:*

- розкрити соціальну природу реклами та PR, їхні функції й місце в системі суспільних відносин.
- ознайомити студентів із ключовими соціологічними підходами до комунікації, споживання, громадської думки та соціального впливу.
- навчити аналізувати аудиторії з урахуванням соціального статусу, віку, гендеру, культурного контексту, цінностей та ідентичності.
- розвинути навички аналізу рекламних повідомлень, PR-матеріалів і цифрових комунікацій.
- сформувати вміння розробляти програму соціологічного дослідження рекламної або PR-кампанії.
- розвинути критичне ставлення до маніпуляцій, стереотипізації, дезінформації та неетичного використання даних.

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Загальна кількість годин – 150.

| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни | |
|---|---|
| Нормативна | |
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 3-й | 3-й |
| Семестр | |
| 6-й | 6-й |
| Лекції | |
| 32 год. (дистанційно) | 10 год. (дистанційно) |
| Практичні, *семінарські* заняття | |
| 32 год. (дистанційно) | 8 год. (дистанційно) |
| Лабораторні заняття | |
| 0 год. | 0 год. |
| Самостійна робота | |

| | |
|---|---|
| 86 год. | 132 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. 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:*

ЗК 01.Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК 06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 10. Здатність генерувати нові ідеї.

ЗК 14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту йтехнологій підготовки здобувача вищоїосвіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність.

*Фахові компетентності:*

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв’язків з громадськістю.

ФК 08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв’язків з громадськістю.

ФК 09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

ФК 13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

ФК 14. 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.

ФК 15. Підприємницька компетентність, що сприятиме успішному працевлаштуванню, готовності й здатності випускника будувати власний бізнес, забезпечити власну фінансову ефективність та успішність на ринку праці.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв’язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН 02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН 03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
РН 04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
РН 07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.
РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури
РН 10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.
РН 11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і широкої громадськості.

1.8. Пререквізити: перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни. «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності», «Соціологія масової комунікації».

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

**Тема 1. Реклама та PR як соціальні феномени.**
Поняття, сутність, функції та суспільні ролі реклами й PR. Відмінності між рекламою, PR, пропагандою, маркетинговими комунікаціями та журналістикою. Історична еволюція рекламних і PR-практик у контексті соціальних змін. Реклама, PR, соціальні інститути та організаційні відносини.

**Тема 2. Теоретичні підходи до соціологічного аналізу комунікацій.**
Масове суспільство та масова комунікація. Символічний інтеракціонізм і конструювання значень.Теорія соціального поля, капіталів і символічної влади. Критична теорія, ідеологія та комерціалізація культури. Фреймінг, встановлення порядку денного та соціальне конструювання реальності. Переконання, соціальний вплив і межі моделей медіавпливу.

**Тема 3. Громадська думка, довіра та репутація.**
Громадська думка: структура, формування, стабільність і зміни. Довіра до організацій, брендів, медіа та публічних інституцій. Корпоративна ідентичність, імідж і репутація: розмежування понять. Внутрішня комунікація, організаційна культура та відносини з працівниками. Відносини зі стейкхолдерами та різними групами громадськості. Кризи, конфлікти інтересів і відновлення довіри.

**Тема 4. Соціологічний аналіз рекламних і PR-повідомлень.**
Повідомлення, символи, наративи та соціальні значення. Контент-аналіз і дискурс-аналіз: дослідницькі можливості. Образи успіху, сім’ї, праці, споживання та соціального статусу. Стереотипізація, стигматизація та репрезентація вразливих груп. Соціальні й політичні комунікації, суспільно значущі кампанії. Рекламна комунікація в умовах суспільних криз.

**Тема 5. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум.**
Реклама і гендер. Гендерні стереотипи в рекламі 2. Реклама і цінності 3. Соціальна реклама. Комерційна реклама як поле конструювання моделей споживчих практик.

**Тема 6. Цифрові комунікації, соціальні мережі та алгоритмічний вплив.**
Трансформація аудиторій у цифровому середовищі. Інфлюенсери, онлайн-спільноти та мережеві лідери думок. Цифрові сліди, соціальне слухання та аналіз взаємодій. Персоналізація контенту, алгоритмічна видимість і інформаційні бульбашки. Штучний інтелект у створенні повідомлень і дослідженні аудиторій. Приватність, упередження даних, дезінформація та цифрова нерівність.

**Тема 7. Ефективність комунікацій, етика та соціальна відповідальність.**
Розмежування комунікаційних результатів і суспільних наслідків. Показники охоплення, залучення, впізнаваності, довіри та поведінкових змін. Логіка оцінювання: ресурси, дії, результати, довгострокові ефекти. Причинність і кореляція: чому зміни після кампанії не завжди є її наслідком. Етичні межі переконання, маніпуляції та використання персональних даних. Рекомендації для організацій на основі соціологічних доказів.

## 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 |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1. Реклама та PR як соціальні феномени.** | 24 | 6 | 4 | | | 14 | 24 | 2 | 2 | | | 20 |
| **Тема 2. Теоретичні підходи до соціологічного аналізу комунікацій.** | 24 | 4 | 6 | | | 14 | 22 | 1 | 1 | | | 20 |
| **Тема 3. Громадська думка, довіра та репутація.** | 20 | 4 | 4 | | | 12 | 19 | 2 | 1 | | | 16 |
| **Тема 4. Соціологічний аналіз рекламних і PR-повідомлень.** | 20 | 4 | 6 | | | 10 | 22 | 1 | 1 | | | 20 |
| **Тема 5. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум.** | 22 | 6 | 4 | | | 12 | 23 | 2 | 1 | | | 20 |
| **Тема 6. Цифрові комунікації, соціальні мережі та алгоритмічний вплив.** | 20 | 4 | 4 | | | 12 | 18 | 1 | 1 | | | 16 |
| **Тема 7. Ефективність комунікацій, етика та соціальна відповідальність.** | 20 | 4 | 4 | | | 12 | 22 | 1 | 1 | | | 20 |
| **РАЗОМ** | **150** | **32** | **32** | | | **86** | **150** | **10** | **8** | | | **132** |

## 4. Теми семінарських занять

| | | Денна форма | Заочна форма |
|---|---|---|---|
| 1 | Тема 1. Реклама та PR як соціальні феномени. | 4 | 2 |
| 2 | Тема 2. Теоретичні підходи до соціологічного аналізу комунікацій. | 6 | 1 |
| 3 | Тема 3. Громадська думка, довіра та репутація. | 4 | 1 |
| 4 | Тема 4. Соціологічний аналіз рекламних і PR-повідомлень. | 6 | 1 |
| 5 | Тема 5. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум. | 4 | 1 |
| 6 | Тема 6. Цифрові комунікації, соціальні мережі та алгоритмічний вплив. | 4 | 1 |
| 7 | Тема 7. Ефективність комунікацій, етика та соціальна відповідальність. | 4 | 1 |
| **Всього** | | **32** | **8** |

## 5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Види, зміст самостійної роботи | Кількість годин (денна форма) | Кількість годин (заочна форма) |
|---|---|---|---|
| 1 | Читання, конспектування першоджерел. Рецензування першоджерел, проведення порівняльного аналізу, виявлення відмінностей, написання есе. Наприклад: Проаналізуйте стан сучасної теоретичної соціології, та аргументуйте які чинники вплинули на формування існуючих сучасних метапарадигм. | 40 | 57 |
| 2 | Підготовка до усних доповідей (виступів) на семінарських заняттях | 30 | 49 |
| 3 | Підготовка до письмової контрольної роботи за розділом та до підсумкового контролю | 16 | 26 |
| | **Разом** | **86** | **132** |

## 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 активне обговорення ключових положень теоретичних концепцій, обговорення специфіки та особливостей теоретичних підходів щодо питань соціального порядку, соціальної дії, соціальної структури, тощо; поглиблена самостійна робота студентів включає вивчення додаткової літератури, усні виступи, підготовку презентацій, а також робота студентів з першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

## 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 семінарських 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**

( підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання | | | | | | | | | Залік/ Екзамен | Сума |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Розділ 1 | | | | | | | Контрольна робота, передбачена навчальним планом | Разом | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | | | | |
| **10** | **5** | **5** | **5** | **5** | **5** | **5** | **20** | **60** | **40** | **100** |

**Допуск до екзамену** – 20 балів за семестр.

### Критерії оцінювання навчальних досягнень

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

### Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

| | |
|---|---|
| 4-5 балів (відповідно максимально можливій кількості балів) | Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь має елементи творчого, креативного підходу; студент приймає активну участь в обговоренні протягом всього заняття. |
| 2-3 бали | Відповідь студента характеризуються знанням матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, але можливі деякі неточності або/і відсутність креативного підходу до виконання завдань, або/ і студент майже не бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається. |
| 0-1 балів | Студент на занятті показує дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача. |

**Критерії оцінювання контрольної роботи-тесту**

| | |
|---|---|
| Відповідь правильна на 100 % | 1 бал |
| Інше | 0 балів |

**Критерії оцінювання екзаменаційної роботи**

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. Соціологія реклами: історія, теорія і практика [Текст] : підруч. для здобувачів вищ. освіти / [І. Грабовець та ін. ; за ред. Л. Калашнікової, І. Грабовець] ; Криворіз. держ. пед. ун-т. - Київ : Каравела, 2024. 351 с.
2. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Бєлікова. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 208 с.
3. Померанцев, Пітер. Це не пропаганда: Подорож на війну проти реальності. Київ, Yakaboo Publishing, 2020. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Peter_Pomerantsev/Tse_ne_propahanda_Podorozh_na_viinu_proty_realnost i/
4. Практика рекламної та PR-діяльності (практикум) [Текст] : навч. посіб. / [В. М. Дрешпак та ін. ; ред.: Н. О. Кодацька, Г. В. Чечельницька] ; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2022. 245 с.
5. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Київ: Талком, 2020. 284 с.
6. Чудовська І. Соціологія реклами: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. Київ: Каравела, 2024, 192 с


### Допоміжна література


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. Реклама і зв’язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
3. Соціологія: теорії середнього рівня. Навчальний посібник. За ред. д. соц. н., проф.Ю. Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2020. URL:

https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Sotsiolohiia-Teorii-serednoho-rivnia-za-red-YU. F.-Pa chkovskoho-Navch.-posibnyk-2020.pdf

4. Сусська, Ольга. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2019. №1. С.56-72. URL: http://stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2019-1&contentId=2201914
5. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2021. 191 с.

