Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
завідувач кафедри
Куваєва Т.В._____
«28» серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Соціально відповідальні тренди в рекламі і PR-комунікаціях»

Галузь знань ……..…	C Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини D Бізнес, адміністрування та право J Транспорт та послуги
Спеціальність ……...	C3 Міжнародні відносини D5 Маркетинг J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг J3 Туризм та рекреація
Освітній рівень…….	другий (магістерський)
Статус ……	Вибіркова (фахова)
Загальний обсяг ..…….	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю ……..	диференційований залік
Термін викладання ……..	2-й семестр, 4 чверть
Мова викладання ……	українська

Викладачі: зав. каф. маркетингу Куваєва Т.В., доц. Морозова Є.П.

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

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

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально відповідальні тренди в рекламі і PR-комунікаціях» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальностей С3 Міжнародні відносини, D5 Маркетинг, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, J3 Туризм та рекреація / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. – Д.: НТУ «ДП», 2026. – 12 с.

Розробники:

– Куваєва Тетяна Володимирівна, доцент, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу;
– Морозова Євгенія Петрівна, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Робоча програма регламентує:

– мету дисципліни;
– дисциплінарні результати навчання;
– обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
– програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
– алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
– інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
– рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм.

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 5
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ 5
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ 6
4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ 6
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ 7
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ 8
6.1 Шкали 8
6.2 Засоби та процедури 8
6.3 Критерії 9
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 81
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ 11

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни - полягає у формування у студентів компетентностей у сфері створення та реалізації комунікаційних проєктів, що враховують етичні, соціальні та екологічні аспекти та відповідають запитам сучасного суспільства.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	**зміст**
ДРН – 01	Розуміння концепцій та принципів соціально відповідального створення та ведення проєктів, визначення ролі соціальної відповідальності у сучасних рекламних і PR-комунікаціях.
ДРН – 02	Здатність досліджувати актуальні соціальні тренди у комунікаціях, тенденції в соціально відповідальній рекламі та PR, оцінювати їхній вплив на споживачів і бізнес.
ДРН – 03	Розробляти етичні рекламні та PR-кампаній, створювати стратегії комунікацій, які враховують соціальну відповідальність, екологічну сталість та інклюзивність.
ДРН – 04	Оцінювати ефективність соціально відповідальних комунікацій, аналізувати й вимірювати вплив кампаній на громадську думку, бізнес-репутацію та поведінку споживачів.
ДРН – 05	Застосувати міжнародні стандарти й етичні норми та вміння інтегрувати їх у комунікаційні стратегії.
ДРН – 06	Створювати соціально орієнтований контент, використовуючи відповідні інструменти та канали комунікації.

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Базовими дисциплінами є освітні компоненти, що вивчалися здобувачами на другому (магістерському) рівні вищої освіти, які формують компетентності зі здатності до ініціативності, відповідальності та навичок щодо безпечної діяльності майбутнього профілю роботи.

4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	**Розподіл за формами навчання**, *години*							
	денна			**вечірня**		**заочна**		
	Обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	Обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	20	40	-	-	60	4	56
практичні	60	20	40	-	-	60	4	56
лабораторні	-	-	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	40	80	-	-	120	8	112

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, *години*
ЛЕКЦІЇ		**60**
ДРН – 01 ДРН – 04 ДРН – 05 ДРН – 06	**1. Вступ до соціально відповідальних комунікацій**	6
	1.1. Роль соціально відповідального бізнесу у сучасному суспільстві	
	1.2. Поняття соціальної відповідальності у маркетингу, рекламі та PR	
	1.3. Вплив соціальної відповідальності на репутацію компанії	
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**2. Соціально відповідальна реклама: принципи та тренди**	6
	2.1. Основні характеристики соціально відповідальної реклами	
	2.2. Види соціально відповідальної реклами: комерційна, соціальна, екологічна	
	2.3. Глобальні тренди у соціальній рекламі	
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 06	**3. PR-комунікації у сфері соціальної відповідальності**	8
	3.1. PR як інструмент формування соціально відповідального іміджу	
	3.2. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) та стратегічні PR-кампанії	
	3.3. Приклади ефективних PR-кампаній у сфері соціальної відповідальності	
ДРН – 01 ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 05	**4. Етичні аспекти реклами і PR**	8
	4.1.Кодекси етики у рекламі та PR (ICC, EACA, PRSA)	
	4.2. Межа між етичною рекламою та маніпуляціями	
	4.3. Кейс-аналіз порушень етичних норм у рекламі	
	4.4.Етичні аспекти реклами і PR	
	4.5. Процеси в морях, озерах, болотах	
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**5. ESG, сталий розвиток та комунікації**	8
	5.1. Поняття ESG (Environmental, Social, Governance) та його вплив на бренди	
	5.2. Маркетинг сталого розвитку та його складові	
	5.3. Приклади компаній, які ефективно інтегрували ESG у свої комунікації	
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**6. Створення соціально відповідального контенту**	8
	6.1. Креативні стратегії у соціально відповідальній рекламі	
	6.2.Використання сторітелінгу у соціальній рекламі	
	6.3. Інструменти digital-маркетингу у соціальних комунікаціях	
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**7.Аналітика та оцінка ефективності соціально відповідальних комунікацій**	8
	7.1.Методи оцінки впливу соціальної реклами та PR-кампаній	
	7.2.KPI та метрики у соціально відповідальних комунікаціях	
	7.3.Приклади аналізу ефективності комунікаційних кампаній	

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, *години*
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**8. Майбутнє соціально відповідальних комунікацій**	8
	8.1. Інновації та технології у соціально відповідальному маркетингу	
	8.2. Генеративний контент та AI у соціальних комунікаціях	
	8.3. Як бренди адаптуються до змін у соціальних цінностях споживачів	
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ		**60**
ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**1.Аналіз соціально відповідальних кампаній** Огляд кейсів успішних соціальних кампаній Аналіз стратегій та меседжів у рекламі	6
ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**2.Розробка соціально відповідального рекламного повідомлення** Визначення цільової аудиторії та проблеми Формулювання основного меседжу та вибір каналу комунікації	6
ДРН – 03 ДРН – 06	**3.PR-кампанія на основі КСВ-ініціативи** Створення концепції PR-кампанії для бренду з урахуванням його соціальної відповідальності Вибір інструментів PR-комунікації	8
ДРН – 01 ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 05	**4.Оцінка етичності рекламних матеріалів** Аналіз реальних рекламних матеріалів на відповідність етичним стандартам Дискусія щодо межі між маніпуляцією та соціально відповідальним маркетингом	8
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**5.Розробка стратегії ESG-комунікацій для компанії** Визначення ключових напрямків ESG Формулювання основних принципів та комунікаційних тактик	8
ДРН – 02 ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**6.Створення соціальної реклами (графічна або відео)** Робота над концепцією та сценарієм Використання візуальних та текстових інструментів	8
ДРН – 03 ДРН – 04 ДРН – 06	**7.Digital-інструменти у соціально відповідальних комунікаціях** Використання соціальних мереж та таргетованої реклами для соціальних кампаній Аналіз вдалих digital-кейсів	8
ДРН – 05 ДРН – 06	**8. Презентація власного соціального рекламного або PR- проєкту** Опис ідеї, цілей та реалізації кампанії Аргументація ефективності та соціального впливу	8
	РАЗОМ	**120**

6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об’єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1 Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	**Інституційна**
90…100	відмінно / Excellent
74…89	добре / Good
60…73	задовільно / Satisfactory
0…59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії студента за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня (для другого (магістерського) рівня вищої освіти) час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

<table>
<tr><th colspan="3">ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</th><th colspan="2">ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ</th></tr>
<tr><th>навчальне заняття</th><th>засоби діагностики</th><th>процедури</th><th>засоби діагностики</th><th>процедури</th></tr>
<tr><td>лекції</td><td>контрольні завдання за кожною темою</td><td>виконання завдань під час лекцій</td><td rowspan="3">комплексна контрольна робота (ККР)</td><td rowspan="3">визначення середньозваженого результату поточних контролів;

виконання ККР під час заліку за бажанням студента</td></tr>
<tr><td>практичні</td><td>контрольні завдання за кожною темою</td><td>виконання завдань під час практичних занять</td></tr>
<tr><td></td><td>індивідуальні завдання</td><td>виконання завдань під час самостійної роботи</td></tr>
</table>

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуальних завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час заліку має

право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3 Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100\ a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 7-го кваліфікаційного рівня за НРК *(магістр)*

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: – спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; – критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	95-100
	Відповідь містить не грубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об’єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Уміння/навички		
♦ спеціалізовані уміння/навички розв’язання проблем, необхідні для проведення	Відповідь характеризує уміння: – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв’язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; ♦ здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах; ♦ здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	– провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	Рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	Зрозумілість відповіді (доповіді). *Мова:* правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. *Комунікаційна стратегія:* – послідовний і несуперечливий розвиток думки; – наявність логічних власних суджень; – доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; – правильна структура відповіді (доповіді); – правильність відповідей на запитання; – доречна техніка відповідей на запитання; – здатність робити висновки та формулювати пропозиції; – використання іноземних мов у професійній діяльності	95-100
	Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна	65-69

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів; ♦ відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів; ♦ здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії	Відмінне володіння компетенціями: – використання принципів та методів організації діяльності команди; – ефективний розподіл повноважень в структурі команди; – підтримка врівноважених стосунків з членами команди (відповідальність за взаємовідносини); – стресовитривалість; – саморегуляція; – трудова активність в екстремальних ситуаціях; – високий рівень особистого ставлення до справи; – володіння всіма видами навчальної діяльності; – належний рівень фундаментальних знань; – належний рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок	95-100
	Упевнене володіння компетенціями відповідальності і автономії з незначними хибами	90-94
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано дві вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано три вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано чотири вимоги)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано п'ять вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано шість вимог)	65-69
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (рівень фрагментарний)	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою ґаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет. Активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс 365. Інстальований на ПК та мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Canva. Використання Goole Forms.

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. "Marketing 5.0: Technology for Humanity" – Wiley, 2021.

2. Carroll A. B., Buchholtz A. K. "Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management" – Cengage Learning, 2017.

3. Tuten T. "Principles of Social Media Marketing" – SAGE Publications, 2020.

4. ESG Reports from Global Brands https://www.wipo.int/en/web/universities

5. UN Global Compact https://globalcompact.org.ua

6. Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості. 2020. Т.12, вип.2. С. 55-61. doi: 10.15673/fie.v12i2.1740

7. Соціальна відповідальність у рекламі: Як робити світ кращим через рекламу. https://newage.agency/ekspertiza/sotsialna-vidpovidalnist-u-reklami-iak-robyty-svit-krashchym-cherez-reklamu/

8. ISO 26000 https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

9. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

10. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 29. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-13

11. Бучинська, О. В. (2025). СУЧАСНІ PR ТА РЕКЛАМНІ ПРАКТИКИ У РОЗРІЗІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (47), 695–703.

12. Красовська О. Ю., Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В. Оптимізація міжнародних маркетингових комунікацій: синергія PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 7. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-7-11172

13. Тренди комунікацій 2026: що треба знати піарникам та підприємцям. https://mmr.ua/longreads/pr/trendy-komunikacziy-2026-shho-treba-znaty-piarnykam-ta-pidpryyemczyam/

14. Л. С. Дранус. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ. *Агросвіт № 23, 2025,* 143-150. *DOI: 10.32702/2306-6792.2025.23.143*

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Соціально відповідальні тренди в рекламі і PR-комунікаціях» для магістрів спеціальностей C3 Міжнародні відносини, D5 Маркетинг, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, J3 Туризм та рекреація

Розробники:
Тетяна Володимирівна Куваєва,
Євгенія Петрівна Морозова

У редакції авторок

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19