# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНІ ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ І PR-КОМУНІКАЦІЯХ»

| | |
|---|---|
| **Ступінь освіти** | Магістр |
| **Спеціальності** | С3 Міжнародні відносини<br>D5 Маркетинг<br>J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг<br>J3 Туризм та рекреація |
| **Тривалість викладання** | II семестр, 4 чверть |
| **Кількість кредитів** | 4 кредити ЄКТС (120 год) |
| **Заняття:** | |
| Лекції | 2 години на тиждень |
| Практичні | 2 години на тиждень |
| **Мова викладання** | українська |

**Кафедра, що викладає:** маркетингу

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:**
https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7393

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

**Онлайн-консультації:** Microsoft Teams – команда «Соціально відповідальні тренди в рекламі і PR-комунікаціях»

**Інформація про викладачів:**



**Морозова Євгенія Петрівна**
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
**E-mail:** Morozova.Ye.P@nmu.one

## 1. Анотація до курсу

Дисципліна спрямована на формування у студентів цілісного уявлення про роль соціальної відповідальності у сучасних комунікаціях, зокрема у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Вивчення курсу дає змогу осягнути концепції та принципи соціально відповідального маркетингу, дослідити актуальні тренди у світових та українських комунікаційних практиках, зрозуміти їхній вплив на формування громадської думки, поведінку споживачів та бізнес-репутацію.

Особливий акцент робиться на аналізі міжнародних стандартів і етичних норм у сфері комунікацій, розробці стратегій соціально орієнтованих рекламних та PR-кампаній, що враховують екологічність, сталість та інклюзивність. Студенти набувають навичок оцінки ефективності таких кампаній, вчаться створювати проєкти, здатні поєднувати бізнес-цілі та суспільну користь.

## 2. Мета та завдання 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.

**Завдання курсу:**

− формування розуміння концепцій та принципів соціально відповідальної реклами і PR-комунікацій;
− усвідомлення ролі соціальної відповідальності у сучасних комунікаційних практиках;
− вивчення та аналіз актуальних соціальних трендів у сфері реклами та PR;
− опанування навичками розробки етичних рекламних і PR-кампаній з урахуванням сталого розвитку, екологічності та інклюзивності;
− ознайомлення з міжнародними стандартами та етичними нормами у сфері комунікацій;
− формування вмінь оцінювати ефективність соціально відповідальних комунікацій і їхній вплив на суспільство, бізнес та поведінку споживачів.

## 3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

1. Розуміти концепції та принципів соціально відповідального створення та ведення проєктів, визначення ролі соціальної відповідальності у сучасних рекламних і PR-комунікаціях.

2 Здатність досліджувати актуальні соціальних трендів у комунікаціях, тенденції в соціально відповідальній рекламі та PR, оцінювати їхній вплив на споживачів і бізнес.

3 Розробляти етичні рекламні та PR-кампаній, створювати стратегії комунікацій, які враховують соціальну відповідальність, екологічну сталість та інклюзивність.

4 Оцінювати ефективність соціально відповідальних комунікацій, аналізувати й вимірювати вплив кампаній на громадську думку, бізнес-репутацію та поведінку споживачів.

5 Застосувати міжнародні стандарти й етичні норми та вміння інтегрувати їх у комунікаційні стратегії.

6 Створювати соціально орієнтований контент, використовуючи відповідні інструменти та канали комунікації.

## 4. Структура курсу

| **Види та тематика навчальних занять** | **Внесок в загальну оцінку, %** |
|---|---|
| **Лекції** | **40** |
| **1. Вступ до соціально відповідальних комунікацій** | |
| 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 | |
| **2. Соціально відповідальна реклама: принципи та тренди** | |
| 2.1. Основні характеристики соціально відповідальної реклами | |
| 2.2. Види соціально відповідальної реклами: комерційна, соціальна, екологічна | |
| 2.3. Глобальні тренди у соціальній рекламі | |
| **3. PR-комунікації у сфері соціальної відповідальності** | |
| 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 | |
| **4. Етичні аспекти реклами і PR** | |
| 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 | |
| *Контрольна робота за темами 1-4* | 20 |
| **5. ESG, сталий розвиток та комунікації** | |
| 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 | |
| **6. Створення соціально відповідального контенту** | |
| 6.1. Креативні стратегії у соціально відповідальній рекламі | |
| 6.2.Використання сторітелінгу у соціальній рекламі | |
| 6.3. Інструменти digital-маркетингу у соціальних комунікаціях | |
| **7.Аналітика та оцінка ефективності соціально відповідальних комунікацій** | |
| 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 | |
| **8. Майбутнє соціально відповідальних комунікацій** | |
| 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 | |
| *Контрольна робота за темами 5-8* | 20 |
| Практичні роботи | **60** |
| Тема 1. Аналіз соціально відповідальних кампаній | 6 |
| Тема 2.Розробка соціально відповідального рекламного повідомлення | 8 |
| Тема 3. PR-кампанія на основі КСВ-ініціативи | 10 |
| Тема 4. Оцінка етичності рекламних матеріалів | 8 |
| Тема 5. Розробка стратегії ESG-комунікацій для компанії. | 8 |
| Тема 6. Створення соціальної реклами (графічна або відео) | 8 |
| Тема 7. Digital-інструменти у соціально відповідальних комунікаціях | 6 |
| Тема 8. Презентація власного соціального рекламного або PR-проєкту | 6 |
| *Загальна кількість* | **100** |

***Інформація для здобувачів заочної форми навчання.*** На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 4 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять. Решту матеріалу за дисципліною здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми здобуття вищої освіти виконують контрольну роботу та подають її на кафедру на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови контрольних завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

## 5. Технічне обладнання та/або 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 Офіс365. Інстальований на ПК та мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Canva. Використання Goole Forms.

## 6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень здобувачів 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 здобувачів за дисципліною.

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

| Рейтингова шкала | Інституційна шкала |
|---|---|
| 90…100 | відмінно |
| 74…89 | добре |
| 60…73 | задовільно |
| 0…59 | незадовільно |

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами здачі 2 тестових контрольних робіт, кожна з яких містить 20 тестових запитань (одне питання оцінюється в 1 бал). Загалом за 2 контрольні тестові роботи отримується максимум 40 балів, тобто 40 % від загальної оцінки за дисципліну.

Практичні роботи (8 робіт – у вигляді індивідуального завдання з кожної, розподіл у відсотках див. в таблиці розділу 4) звіт з кожної роботи формується в письмовому вигляді, загалом 8 практичних робіт враховуються як 60 % (максимум 60 бали). У сумі за практичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується максимум 60 балів.

Отримані бали за теоретичну частину та практичні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Максимальне оцінювання поточного контролю в балах:

| Теоретична частина | Практична частина | **Разом** |
|---|---|---|
| 40 | 60 | **100** |

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи.

У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання.

Залік проводиться у вигляді комплексної контрольної роботи, яка включає запитання з теоретичної та практичної частини курсу. Білет складається з 20 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, одна правильна відповідь оцінюється в 3 бали (разом 60 балів) та 4 відкритих питань з практичної частини, кожне з запитань оцінюється максимум у 10 балів (разом 40 балів), причому:

- 10 балів – відповідність еталону;
- 8-9 балів – відповідність еталону з незначними помилками;
- 5-7 балів – часткова відповідність еталону, питання розкрите не в повній мірі;
- 2-4 бали – невідповідність еталону, але відповідність темі запитання;
- 1 бал – фрагментарні результати у відповідності до теми запитання;
- 0 балів – відповідь не наведена або не відноситься до теми запитання.

Отримані бали за відкриті та закриті тести додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

## 7. Політика курсу

### 7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» https://lnk.ua/zcwjFwBkr.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути

виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

**7.2. Комунікаційна політика.**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану корпоративну університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

**7.3. Політика щодо перескладання**

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку 6 «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни. Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним. У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни. Студенти заочної форми здобуття освіти повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

**7.4. Відвідування занять**

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2026-2027 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв’язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів

Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

**7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до «Кодексу академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» https://surl.li/fldzpd.

**7.6. Бонуси.**

Здобувачі вищої освіти, які брали участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додаткові 8 балів до підсумкової оцінки.

**7.7. Участь в анкетуванні.**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Соціально відповідальні тренди в рекламі і PR-комунікаціях».

## 8. Методи навчання

Лекційні заняття носять інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи евристичних питань, діалогового спілкування, обговорення та вирішення проблем, кейс-метод. Самостійна робота супроводжується опитуванням, підготовкою індивідуальних завдань та презентацією їхніх результатів.

## 9. 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