МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
Факультет менеджменту, адміністрування та права
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

"Затверджую"

Завідувач кафедри ЮНЕСКО
«Філософія людського спілкування»
та соціально-гуманітарних дисциплін
(назва кафедри)

_____ (Моісєєва Н.І.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

" 25 " червня 2024 р.

Кафедра " ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування»
та соціально-гуманітарних дисциплін "
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗОК 1.8 Соціологія комунікацій
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)
(назва)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

Спеціальність 075 Маркетинг
(шифр і назва)

Освітня програма Маркетинг
(назва)

Харків – 2024 р.

Укладач: д-р наук з соц. комунікацій, професор Грабар Н.Г.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін.
(назва кафедри)

Протокол від: "25" червня 2024 року № 11

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми 2024 року
«Маркетинг»
(назва ОПП)

«__25__» ___червня__2024_ року (___) _____Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін.) _____ (Н.І. Моісєєва)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін)_____ (Н.І. Моісєєва)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін) _____ (Н.І. Моісєєва)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 3</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">обов'язкова/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 2</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 90</td><td>3-й</td><td>3 -й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>80 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи здобувача – 4.</td><td colspan="2">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>залік</td><td>залік</td></tr>
</table>

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Соціологія комунікацій» є формування систематизованих знань про принципи й теоретичні підходи соціологічного аналізу комунікації, розкриття методів її соціологічного дослідження, формування практичних навичок використання у вирішенні конкретних дослідницьких завдань.

Завдання вивчення дисципліни

наукове обґрунтування соціологічного підходу до проблеми дослідження масової комунікації;

- засвоїти основні теоретичні знання та операційні характеристики, які стосуються понять «інформація», «комунікація», «масова комунікація», а також складових цих понять, таких як «комунікатор», «канал комунікації», «повідомлення», «аудиторія», «комунікативні ефекти», «соціальна ефективність» тощо;
- вивчення теоретичних та методологічних уявлень про масову комунікацію як соціальне явище, про окремі мас-медіа, що знайшли відображення в різноманітних українських та зарубіжних соціологічних концепціях;
- формування уявлення про основні дослідницькі стратегії та емпіричні методи вивчення масової комунікації та їх застосування при дослідженні комунікаційних явищ.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності формування, функціонування та розвитку соціальних комунікацій, а також взаємозв'язок між процесами обміну інформацією та соціальною структурою суспільства.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: Інформаційні та комунікаційні технології, Історія української державності та громадянське суспільство.

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової

діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Р19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів не доброчесної поведінки серед суб’єктів ринку та вміти застосовувати їх в професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ГАЛУЗЬ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Тема 1. Соціологія комунікацій в системі наукознавчої теорії

Об'єкт і предмет вивчення соціології комунікацій. поняття спілкування, комунікації та мовної діяльності. Базові складові соціології комунікації: а) соціальні структури суспільства; б) комунікативні системи; в) види, канали і засоби комунікації. Витоки соціології комунікацій: соціологія мови; напрямки соціального конструктивізму і етносоціологія; теорії комунікації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,8,11,13,14-18

Тема 2. Інформація в сучасному соціокомунікативному суспільстві

Поняття інформаційного суспільства, де інформація є головним продуктом та засобом взаємодії. Інформація як інструмент влади та впливу. Властивості та якість інформації. Захист інформації, вплив інформації на приватність та етичні аспекти, інформаційна безпека.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,7, 12,14-18

Тема 3. Комунікаційні канали

В темі розглядаються комунікаційні канали як засіб та спосіб передачі інформвції. Основні види каналів: усна мова, письмові документи, електронна пошта, відеоконференції. Комунікаційні канали як матеріальна сторона документно-інформаційної комунікації

Рекомендована література: 1,2,3,4,7,14-18

Тема 4. Міжособові відносини та їх вивчення соціологічними методами

В темі розглядаються міжособові відносини як механізм взаємодії, що базується на соціальних ролях, нормах та цінностях у межах малих груп та суспільства. Сутність міжособових відносин. Методи дослідження міжособових відносин.

Рекомендована література: 1,2,3,4,8,10,11,12, 14-18

Розділ 2. СПЕЦИФІКА СОЦІОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Тема 5. Організація соціологічних досліджень

В темі зазначені питання щодо проведення соціологічних досліджень. Поняття соціологічного дослідження. Критерії до типологізації методів

соціологічних досліджень. Види методів досліджень за сферою застосування. Види методів досліджень за мірою прояву динаміки об'єкта. Види методів дослідження за глибиною та складністю аналізу. Розвідувальне (пілотажне або зондажне) дослідження. Описове дослідження. Аналітичне дослідження. Види методів дослідження за типом та рівнем дослідницької діяльності: теоретичні, емпіричні, емпірико-теоретичні. Види методів дослідження за умовами проведення: польові та лабораторні.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,6,8,9, 13,14-18

Тема 6. Методи збору даних у соціологічних дослідженнях

Різновиди даних (числові, текстові, зображення). Етап збору даних в структурі емпіричного дослідження. Різновиди методів збору даних: опитування, спостереження, аналіз документів. Що визначає вибір певного методу збору даних: цілі й завдання дослідження, дослідницькі питання; методологія (стратегія) дослідження (кількісна, якісна); дизайн дослідження (експеримент, крос-секційний, лонгітюдний, кейс-стаді, порівняльний); критерії якості даних надійність, валідність (зовнішня, внутрішня, конструктна, екологічна).

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,6,9, 10, 14-18

Тема 7. Реклама в структурі масових комунікацій

В темі розглянуті складові елементи схеми рекламної комунікації – відправник, рекламне звернення, кодування, декодування, споживач рекламної інформації, зворотній зв'язок. Реклама як складова системи масових комунікацій.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,6,13 14-18

Тема 8. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства

Тема присвячена вивченню основних особливостей рекламної комунікації в сучасних умовах. Види реклами. Споживання як засіб соціального відтворення і підтримки існуючих класових і культурних відмінностей. Особливості психологічного впливу реклами на споживачів. Механізми функціонування культури споживання. Функції культури споживання. Характерні риси споживачів, що враховуються в ефективній рекламній комунікації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8, 9, 12,14-18

4. Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 СОЦІОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ГАЛУЗЬ СОЦІОЛОГІЧНОЇ НАУКИ												
Тема 1. Соціологія комунікацій в системі наукознавчої теорії	11	4	2	-	2	7	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 2. Інформація в сучасному соціокомунікативному суспільстві	11	4	2	-	2	7	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 3. Комунікаційні канали	12	4	2	-	2	8	11	1	1,0	-	0,5	10
Тема 4. Міжособові відносини та їх вивчення соціологічними методами	12	4	2		2	8	11	1	1,0		0,5	10
Разом за розділом 1	46	*16*	8	-	8	30	44	4	2	-	2	40
Розділ 2 СПЕЦИФІКА СОЦІОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ												
Тема 5. Організація соціологічних досліджень	12	4	2	-	2	8	11	1	1,0	-	1,0	10
Тема 6. Методи збору даних у соціологічних дослідженнях	11	4	2	-	2	7	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 7. Реклама в структурі масових комунікацій	11	4	2	-	2	7	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 8. Особливості рекламної комунікації в різних сферах життєдіяльності суспільства	10	2	2	-		8	10	-	-	-	-	10
Разом за розділом 2	44	30	8	-	6	30	46	4	2	-	2	40
Всього годин	**90**	**30**	**16**	**-**	**14**	**60**	**90**	**8**	**6**	**-**	**4**	**80**

5. Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

6. Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Поняття комунікації. Теорії та моделі масової комунікації	2	1,0
2	Поняття та роль соціальної інформації	2	0,5
3	Комунікаційні канали. Види та типи комунікаційних каналів	2	0,5
4	Соціологічні методи вивчення міжособових відносин	2	0,5
5	Методи дослідження діяльності ЗМК	2	0,5
6	Сутність і можливості контент-аналізу	2	0,5
7	Складові елементи рекламної комунікації	2	0,5
	Разом	14	4

7. Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Витоки соціології комунікації	7	10
2	Соціальна інформація	7	10
3	Комунікаційні канали	8	10
4	Комунікативний простір міжособистісних відносин.	8	10
5	Основні соціологічні методи дослідження в маркетинговій діяльності	8	10
6	Соціальні організації масової комунікації.	7	10
7	Рекламна комунікація: функції і цілі.	7	10
8	Поведінка споживачів як предмет рекламного впливу	8	10
	Разом	60	80

9. Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Соціологія комунікацій», є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів соціології комунікацій); практичні заняття (обговорення реальних соціологічних питань, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові проекти (робота в командах над розробкою ситуативних проблем соціуму, методів соціологічних досліджень, що сприяє розвитку навичок співпраці та комунікації); дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тем та проблем у суспільстві, пов’язаних із впливом засобів масових комунікацій, стимулювання креативного мислення та пошуку інноваційних рішень); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, презентацій); оцінка та зворотний зв'язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та залік, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

10. Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних і практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="10">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="3">Всього балів</td></tr>
<tr><td colspan="5">Розділ 1</td><td colspan="5">Розділ 2</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td></td><td></td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td></tr>
<tr><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…4</td><td></td><td></td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…3</td><td>0…4</td><td>0…100</td></tr>
<tr><td colspan="10">Поточне тестування за розділами</td><td>0…60</td></tr>
<tr><td colspan="10">Індивідуальна робота: підготовка презентації (з 1 та 2 розділів)</td><td>0…20</td></tr>
<tr><td colspan="10">Виконання практичних завдань, участь в студентських конференціях: написання есе, тез</td><td>0…20</td></tr>
<tr><td colspan="10">Загальна оцінка</td><td>0…100</td></tr>
</table>

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу (частини курсу) підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі заліку і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

<table>
<tr><td colspan="10">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="3">За підсумками розділів</td></tr>
<tr><td colspan="5">Розділ 1</td><td colspan="5">Розділ 2</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td></td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td></tr>
<tr><td colspan="10"></td><td>0-100</td></tr>
<tr><td colspan="10">Загальна рейтингова оцінка</td><td>0-100</td></tr>
</table>

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Соціологія комунікацій» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-653</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15. Методичне забезпечення

1. Соціологія комунікацій [Електронний ресурс] : метод. вказівки для проведення семінар. занять з дисципліни для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти ден., заоч. навчання спец. 075 Маркетинг / Держ. біотехнол. ун-т ; уклад. Н. Г. Грабар. Харків : [б. в.], 2024. 24 с.

2. Соціологія комунікацій [Електронний ресурс] : робоча програма з дисципліни для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти ден., заоч. навчання спец. 075 Маркетинг / Держ. біотехнол. ун-т ; уклад. Н. Г. Грабар. Харків : [б. в.], 2024. 14 с.

3. Соціологія комунікацій [Електронний ресурс] : тестові завдання контролю знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ден. та заоч. форми здобуття освіти зі спец. 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет; уклад. Н.Г Грабар – Харків : [б. в.], 2024. – 20 с.

16 Рекомендована література

Основна література:

1. Костенко Н.В. Масова комунікація / Макеєв С. (ред..) Соціологія. Київ: «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 2017. 198с.

2. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2017. 207 с.

3. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / За заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. Київ: Кондор, 2018. 256 с.

4. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. / О. М. Холод. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

5. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: навч. посіб. Київ : 2021. 235 с.

Допоміжна література:

6. Лукашевич М., Туленков М., Яковенко Ю. Соціологія. Основи загальної, спеціальних і галузевих теорій: підручник. Київ: Каравела, 2017. 544 с.

7. Грабар Н. Г. Навчання як складова комунікаційної етики / Н. Г. Грабар, Н.І.Місєєва //Questions regardin the problems of higher education: IX International Scientific and Practical Conference, 2024. С. 54–57.

8. Грабар Н. Г. Трансформація моделі соціалізації особистості в сучасному суспільстві [Текст] / Н. Г. Грабар // Образ майбутнього: стратегії дослідження суспільства постмодерну : монографія. Харків : ТОВ "Біотехкнига", 2025. Розд. 3.2. С. 316–348.

9. Грабар Н. Г. Мережа соціальних комунікацій: узагальнення підходів дослідження [Текст] / Н. Г. Грабар, Г. В. Шемаєва // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : матеріали XXV Міжнар. наук.-практ. конф., Нац. аерокосміч. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 14 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 50–55.

10. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. 109 с.

17 Електронні інформаційні ресурси

11. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

12. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

13. http://www.sau.kiev.ua/ - Офіційний сайт Соціологічної асоціації України

14. http://www.i-soc.com.ua/institute/ Офіційний сайт Інституту соціології Національної Академії Наук України. http://dif.org.ua/ua/pro-

nas/about_dif.htm Офіційний сайт фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

15. 3http://www.uisr.org.ua/about Офіційний сайт Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою