

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК  
Кафедра соціології та соціальної роботи**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Дека́н факультету суспільних наук  
  
/Остапець Ю.О./  
« 30 » 06 \_\_\_\_\_ 2025 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ**

|                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| Рівень вищої освіти          | <b>перший (бакалаврський)</b> |
| Галузь знань                 | <b>Соціальна робота</b>       |
| Спеціальність                | <b>Соціальна робота</b>       |
| Освітньо-професійна програма | <b>Соціальна робота</b>       |
| Статус дисципліни            | <b>Вибіркова</b>              |
| Мова навчання                | <b>Українська</b>             |

**Ужгород 2025**

Робоча програма з навчальної дисципліни «**Рекламні технології в соціальній роботі**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **23 Соціальна робота** спеціальності **231 Соціальна робота** освітньо-професійної програми «**Соціальна робота**».

**Розробник:** Шумицька Галина Василівна, професор, доктор філологічних наук, професор кафедри соціології та соціальної роботи


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри **соціології та соціальної роботи**

протокол №12 від 30 червня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри  Дмитро АФАНАСЬЄВ

Гарант освітньо-професійної програми  Руслан ЖИЛЕНКО

Схвалено науково-методичною комісією **факультету суспільних наук**  
протокол № 10 від «30» червня 2025 р.

Голова науково-методичної комісії  Олена ПОПАДИЧ

© Шумицька Г.В., 2025 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2025 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників  | Розподіл годин за навчальним планом |              |
|--|-------------------------------------|--------------|
|  | Денна форма                         | Заочна форма |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4  | Рік підготовки:                     |              |
| 3  |                                     |              |
| Кількість модулів – 2  | Семестр:                            |              |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 2.4<br>самостійної роботи студента – 4.2 | 8                                   |              |
|  | Лекції:                             |              |
|  |                                     |              |
|  | Практичні (семінарські):            |              |
| Вид підсумкового контролю:<br>залік  | Лабораторні:                        |              |
|  |                                     |              |
| Форма підсумкового контролю:<br>письмова   | Самостійна робота:                  |              |
|  |                                     |              |

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «**Рекламні технології в соціальній роботі**» полягає у формуванні у студентів цілісного уявлення про функціонування інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві, а також у набутті теоретичних знань та практичних умінь, необхідних для розробки, реалізації та оцінки різних видів соціальної реклами та PR-кампаній у майбутній професійній діяльності.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

### *Загальні компетентності (ЗК):*

ЗК2. Здатність до критичного мислення, аналізу, синтезу та прогнозування.

ЗК3. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовою/мовами.

ЗК4. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК6. Вміння виявляти і формулювати проблеми, приймати щодо них обґрунтовані рішення та способи подолання.

ЗК8. Здатність організовувати власну діяльність, працювати самостійно та у команді.

ЗК9. Здатність підтримувати емоційний стан у колективі та забезпечувати психологічну підтримку соціальним працівникам, забезпечувати профілактику їхнього емоційного вигорання.

### ***Спеціальні (професійні) компетентності (СК):***

СК1. Здатність орієнтуватись у системі законів та нормативно-правових актів, що діють в сфері соціального захисту осіб/сімей, які перебувають у складних життєвих обставинах (далі – СЖО) та потребують соціальної підтримки і надання соціальних послуг, захисту прав дітей.

СК2. Здатність дотримуватися етичних принципів та стандартів соціальної роботи.

СК8. Здатність оперативно вирішувати нестандартні (кризові) ситуації і вживати адекватні ситуації заходи в межах повноважень.

СК9. Здатність проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу в межах соціальної роботи у громаді, у тому числі щодо надання соціальних послуг, сімейних цінностей та сімейних форм виховання дітей, недопущення насильства/жорстокого поводження з дітьми.

СК17. Здатність до розробки та реалізації соціальних проектів і програм, інформаційно-просвітницьких заходів.

СК18. Здатність організовувати і проводити соціальні дослідження, використовувати їх результати для забезпечення ефективності соціальної роботи.

### **3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми «Соціальна робота», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

| <b>Програмні результати навчання</b>   | <b>Шифр ПРН</b> |
|--|-----------------|
| Здійснювати пошук, аналіз і синтез інформації з різних джерел для розв'язування професійних завдань, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між соціальними процесами та явищами. | <b>ПРН1</b>     |
| Вільно спілкуватися в усній та писемній формі державною та іноземною мовами з професійних питань.  | <b>ПРН2</b>     |

|  |              |
|--|--------------|
| Критично аналізувати й оцінювати чинну соціальну політику країни, соціально-політичні процеси на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях.  | <b>ПРН5</b>  |
| Ідентифікувати, формулювати і розв'язувати завдання у сфері соціальної роботи, інтегрувати теоретичні знання та практичний вітчизняний і зарубіжний досвід.  | <b>ПРН8</b>  |
| Добирати адекватні форми, методи, теорії соціальної роботи відповідно до напрямку професійної діяльності та застосовувати їх на практиці.  | <b>ПРН13</b> |
| Реалізовувати соціальні проекти і програми в громаді, перспективні та поточні плани, програми проведення заходів, у тому числі щодо сімейних цінностей, профілактики соціального сирітства, недопущення домашнього насильства. | <b>ПРН20</b> |
| Демонструвати знання історії та культури України, основних етапів становлення і розвитку соціальної роботи як науки та практичної діяльності.  | <b>ПРН23</b> |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни **«Рекламні технології в соціальній роботі»**:

| <b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>   | <b>Шифр ПРН</b> |
|---|-----------------|
| Студенти вміють здійснювати моніторинг інформації, створювати інформаційні банки даних та готувати якісні інформаційні та рекламні повідомлення (прес-релізи, запити для медіа тощо).   | <b>ПРН1</b>     |
| Студенти можуть вільно спілкуватися в усній та писемній формі державною та іноземною мовами з професійних питань.   | <b>ПРН2</b>     |
| Студенти демонструють розуміння сутності, принципів та особливостей рекламної, PR-діяльності та соціального маркетингу, а також ознайомлення з міжнародними та вітчизняними правовими актами, зокрема, Законом України «Про рекламу». | <b>ПРН5</b>     |
| Студенти демонструють розуміння основних принципів та володіння технологіями створення креативної рекламної продукції у соціальній сфері, включаючи підготовку рекламного тексту, композицію та дизайн.                               | <b>ПРН8</b>     |

|  |              |
|--|--------------|
| Студенти демонструють засвоєння теоретичних основ інноваційної діяльності, включаючи використання цифрових та AI-технологій для створення якісного рекламного продукту в соціальній сфері. | <b>ПРН13</b> |
| Студенти спроможні генерувати нові ідеї, оскільки креативність є основою для розробки ефективної соціальної реклами, здатної привернути увагу та змінити соціальну поведінку.              | <b>ПРН20</b> |
| Студенти володіють методами адвокації та лобіювання інтересів вразливих груп населення засобами соціальної реклами, демонструючи знання історії та культури України.                       | <b>ПРН23</b> |

#### **4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

##### **Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Залік, тестування; підготовка презентацій результатів виконаної індивідуальної роботи.

##### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

*Форми поточного контролю:* оцінювання активності під час практичних занять, усних доповідей, презентацій, а також виконання тестових завдань та розв'язування кейс-стаді.

Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення критерії виконання завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю протягом одного модуля – 50.

*Форма модульного контролю:* письмова контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань і тести. Кожне завдання модульної контрольної роботи (2 теоретичні і тестові завдання) оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: теоретична частина – 40 балів (по 20 балів кожне теоретичне питання); тести оцінюються в 10 балів. Максимальна оцінка за модульну контрольну роботу – 50 балів.

Відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в ДВНЗ «УжНУ», затвердженого наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 61/01-0 від 24.12.2020 р., підсумкова оцінка за модуль складається із суми балів за поточне оцінювання і результату модульної контрольної роботи (максимальна оцінка – 100 балів). Його результат є одночасно підсумковою модульною оцінкою.

У випадку, коли структура робочої програми передбачає більше ніж один модуль, результат підсумкової модульної оцінки визначається як середнє арифметичне значення усіх модулів.

Студент, який за результатами підсумкової модульної оцінки отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен до проведення підсумкового семестрового контролю покращити цю оцінку принаймні до показника FX ( $\geq 35$  балів). У протилежному випадку студент не допускається до підсумкового семестрового контролю.

Якщо підсумкова модульна оцінка становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова (семестрова) і виставлена у відомість обліку успішності та залікову книжку в день оголошення результатів. За бажання підвищити рейтинг студент складає залік у письмовій формі.

*Форма підсумкового семестрового контролю:* залік у формі письмової роботи – аналіз ефективності соціальної реклами на одну із запропонованих тем:

Визначте сутність та функції соціальної реклами в сучасних суспільних комунікаціях. Охарактеризуйте основні види і засоби соціальної реклами.

Розкрийте теоретичні основи соціального маркетингу. Як концепції Котлера та Траута можуть бути застосовані для просування соціальних ідей?

характеризуйте законодавчі та етичні вимоги до реклами в соціальній роботі (на основі Закону «Про рекламу» та етичних кодексів PR).

кі особливості має медіа-планування для соціального проекту? Поясніть роль комунікативних стратегій у досягненні мети рекламної кампанії.

оясніть, що таке креативна ідея в соціальній рекламі та наведіть приклади її реалізації. Яке значення має композиція та дизайн?

роаналізуйте роль SMM та таргетингу в просуванні соціальних проектів. Які категорії контенту є найбільш ефективними для соціальної роботи?

ким чином інноваційні технології (VR, AR, AI) використовуються у соціальній рекламі та які етичні виклики це створює для фахівця?

изначте основні критерії оцінки ефективності соціальної рекламної кампанії з урахуванням критеріїв якості соціальних послуг

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)**

| Поточне оцінювання та самостійна робота |           |                    |           | Модульна контрольна робота | Сума |
|---|-----------|--------------------|-----------|----------------------------|------|
| Т1                                      | Т2        | Т3                 | Т4        |                            |      |
| (5 практ + 10 тестув)                   | (5 практ) | (5 практ + 20 інд) | (5 практ) |                            |      |

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)**

| Поточне оцінювання та самостійна робота |                    |           |                     | Модульна контрольна робота | Сума |
|---|--------------------|-----------|---------------------|----------------------------|------|
| Т5                                      | Т6                 | Т7        | Т8                  |                            |      |
| (5 практ + 10 тестув)                   | (5 практ + 20 інд) | (5 практ) | (5 практ + 20 досл) |                            |      |

## Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

| Вид діяльності здобувача вищої освіти  | Модуль 1  |                                       | Модуль 2  |                                       |
|--|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------------------------------|
|  | Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Відповідь на практичному занятті.<br>Підготовка і демонстрація презентації на визначену тему |           |                                       |           |                                       |
| Індивідуальна робота   |           |                                       |           |                                       |
| Виконання дослідницького завдання  |           |                                       |           |                                       |
| Есе  |           |                                       |           |                                       |
| Тестування   |           |                                       |           |                                       |
| Підсумковий модульний контроль   |           |                                       |           |                                       |
| <b>Разом</b>   |           |                                       |           |                                       |

### Критерії оцінювання активності на практичному занятті

*Виступ на практичному занятті – 3 бали.* Критерії оцінювання включають: 1) повноту і правильність відповіді; 2) міру усвідомленості, розуміння вивченого матеріалу; 3) володіння професійною лексикою; 4) здатність формулювати чіткі і змістовні висновки.

*Доповнення на практичному занятті – 2 бали.* Критерії оцінювання включають: вміння слухати попередні виступи і не повторювати сказане раніше; вміння систематизувати, узагальнювати, робити висновки; критичність; посилання на рекомендовані та самостійно підібрані джерела.

*Загальна активність студента на практичному занятті – 1 бал.* Критерії оцінювання включають: вагомість, логічність і коректність поставлених запитань, зауважень, коментарів, пропозицій і т.ін.; уважність, дисциплінованість; участь в дискусіях.

## **Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

За кожне теоретичне питання:

17-20 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією.

13-16 балів – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації.

9-12 балів – студент відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою.

5-8 балів – студент не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань.

1-4 балів – не в змозі викласти зміст питань, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, вирішує завдання, які потребують однослівної відповіді.

0 – студент не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити.

За тестування: 10 стандартизованих тестів. Загальна оцінка розраховується як 1 бал за кожну правильну відповідь.

## **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Відповідно до «Положення про порядок та методику проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 р.), знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

***оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) – заслуговує студент, який:***

себічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;

міє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;

асвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

асвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

ільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

амостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

***оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:***

овністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

ає здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

ід час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

***оцінку «добре» (74-81 бал, С) – заслуговує студент, який:***

цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає з певною кількістю помилок;

міє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

панував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

***оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:***

нає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

иконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;

знайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

опускає помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

***оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:***

олодіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а

виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

**оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:**

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

**оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:**

володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

опускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

**Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка   | Оцінка за національною шкалою                              |   |
|--|----------|--|---|
|  |          | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики         | для заліку  |
| 90 – 100                                     | <b>A</b> | відмінно   | зараховано  |
|  | <b>B</b> | добре  |   |
|  | <b>C</b> |  |   |
|  | <b>E</b> | задовільно   |   |
|  |          | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
|  |          | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

**Академічна доброчесність:** Політика щодо академічної доброчесності учасників освітнього процесу формується на основі дотримання принципів академічної доброчесності з урахуванням норм «Положення про академічну доброчесність в ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (затверджене вченою радою університету від 23.02.2017 р., протокол № 3).

**Правила перезарахування кредитів у випадку мобільності:** Політика щодо перезарахування кредитів ЄКТС у випадку мобільності формується з урахуванням норм «Положення про порядок визнання (перезарахування) кредитів ЄКТС для учасників програм академічної мобільності у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» (затверджене вченою радою університету від 30.05.2019 р., протокол № 6).

**Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті:** Політика щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, формується з урахуванням норм «Положення про порядок визнання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих протягом неформальної та / або інформальної освіти (затверджене вченою радою університету від 18.12.2023 р., протокол № 11).

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **5.1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Модуль 1. Теоретичні та правові основи соціального маркетингу**

**Тема 1. Соціальна реклама: сутність, класифікація та роль у суспільстві.** Ключові функції соціальної реклами у системі суспільних комунікацій та її відмінності від інших видів реклами (комерційної, політичної). Класифікація видів і засобів соціальної реклами за цільовою аудиторією та каналами поширення. Огляд правового поля: базові положення Закону України «Про рекламу» та їхнє застосування у соціальній сфері.

**Тема 2. Етичні та регуляторні аспекти рекламної діяльності в соціальній сфері.** Проблеми використання прихованої, неналежної та неетичної реклами, особливо у роботі з вразливими категоріями населення. Аналіз видів відповідальності, які можуть виникати внаслідок недотримання вимог (штрафи, правові санкції від платформ, зокрема, соціальних мереж). Дотримання професійності, поваги до гідності та конфіденційності як ключових критеріїв якості соціальних послуг.

**Тема 3. Теоретичні основи соціального маркетингу.** Визначення маркетингу та його функцій. Огляд класичної маркетингової теорії (Поттера) та сучасних концепцій: теорія чотирьох маркетингових стратегій Траута та концепція «голубого океану» Чана Кіма. Соціальний маркетинг як розроблення, реалізація

та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття соціальних ідей з метою поліпшення життя.

**Тема 4. Рекламні стратегії та медіа-планування.** Рекламна кампанія як етапного процесу, що забезпечує ефективність комунікацій. Аналіз комунікативних стратегій та їхньої важливості для досягнення цілей рекламодавця. Медіа-планування: вибір оптимальних медіа-носіїв, оцінка інформаційних властивостей при пошуку каналів поширення інформації. Обговорення вимог до адресності та індивідуального підходу як критеріїв якості у маркетингу соціальних послуг.

## **Модуль 2. Традиційні та інноваційні інструменти рекламних кампаній**

**Тема 5. Творча ідея та дизайн соціальної реклами.** Значення креативу в пошуку творчої ідеї, яка здатна зробити рекламні повідомлення ефективними. Вивчення основ композиції та дизайну реклами, а також методик підготовки рекламного тексту. Обговорення правових та етичних аспектів використання сугестивних технологій у рекламній діяльності.

**Тема 6. Цифрові інновації та SMM-просування соціальних проектів.** SMM як ключовий елемент комунікаційної стратегії, що забезпечує таргетинг та ефективну розкрутку соціальних проектів. Огляд інноваційних технологій, які застосовуються у соціальній рекламі, зокрема, використання віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, а також штучного інтелекту (AI). Обговорення можливостей використання AI-аватарів для створення сильної візуальної ідентичності та персоналізації повідомлень.

**Тема 7. Креативна майстерня: розробка рекламного продукту.** Створення концепції та макету соціального рекламного продукту. Аналіз прикладів реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній. Обговорення факторів, які визначають успішність рекламних повідомлень.

**Тема 8. SMM-стратегія та таргетинг: оцінка ефективності.** Розробка детальної контент-стратегії для обраного соціального проекту в соціальних мережах. Моделювання таргетингової кампанії, включаючи визначення цільових сегментів та орієнтовного бюджету. Обговорення методик оцінки ефективності рекламних кампаній, що виходять за рамки метрик SMM. Розгляд практичних кейсів використання інноваційних технологій (VR, AR, AI) у соціальних проектах в Україні та світі.

## 5.2. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових<br>модулів і тем   | Кількість годин              |              |             |                         |                      |  |
|--|------------------------------|--------------|-------------|-------------------------|----------------------|--|
|  | Форма навчання: <i>денна</i> |              |             |                         |                      |  |
|  | Усього                       | У тому числі |             |                         |                      |  |
| лекції   |                              | Практичні    | лабораторні | індивідуальна<br>робота | самостійна<br>робота |  |
| <b>Модуль 1</b>  |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 1.</b> Соціальна реклама: сутність, класифікація та роль у суспільстві       |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 2.</b> Етичні та регуляторні аспекти рекламної діяльності в соціальній сфері |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 3.</b> Теоретичні основи соціального маркетингу                              |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 4.</b> Рекламні стратегії та медіа-планування                                |                              |              |             |                         |                      |  |
| Модульна контрольна робота   |                              |              |             |                         |                      |  |
| <i>Разом за модуль</i>   |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Модуль 2</b>  |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 5.</b> Творча ідея та дизайн соціальної реклами                              |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 6.</b> Цифрові інновації та SMM-просування соціальних проєктів               |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 7.</b> Креативна майстерня: розробка рекламного продукту                     |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Тема 8.</b> SMM-стратегія та таргетинг: оцінка ефективності                       |                              |              |             |                         |                      |  |
| Модульна контрольна робота   |                              |              |             |                         |                      |  |
| <i>Разом за модуль</i>   |                              |              |             |                         |                      |  |
| <b>Разом</b>   |                              |              |             |                         |                      |  |

### 5.3. Теми практичних занять

| №<br>з/п     | Назва теми   | Кількість годин |        |
|--------------|--|-----------------|--------|
|              |  | денна           | Заочна |
|              | Аналіз законодавчої бази та етичних кейсів   |                 |        |
|              | Практикум зі створення прес-релізу для соціальної установи про запуск соціального проекту  |                 |        |
|              | Визначення цільової аудиторії та розробка теоретичної пропозиції щодо зміни поведінки для вирішення обраної соціальної проблеми                            |                 |        |
|              | Покрокове практичне планування рекламної кампанії соціального проекту  |                 |        |
|              | Моделювання медіа-плану, що оптимізує використання ресурсів, враховуючи обмежені бюджети некомерційних організацій   |                 |        |
|              | Розбір реальних кейсів соціального маркетингу, реалізованих у галузях екології, медицини та благодійності  |                 |        |
|              | Модульна контрольна робота   |                 |        |
|              | Створення креативної концепції та макету соціального рекламного продукту   |                 |        |
|              | Розробка детальної контент-стратегії для обраного соціального проекту в соціальних мережах, включно з вибором категорій контенту та плануванням просування |                 |        |
|              | Моделювання таргетингової кампанії, включно з м цільових сегментів та орієнтовного бюджету   |                 |        |
|              | Розгляд практичних кейсів використання інноваційних технологій (VR, AR, AI) у соціальних проектах в Україні та світі                                       |                 |        |
|              | Модульна контрольна робота   |                 |        |
| <b>Разом</b> |  |                 |        |

## 5.4. Самостійна робота

| №<br>з/п | Назва теми  | Кількість годин |        |
|----------|---|-----------------|--------|
|          |   | денна           | заочна |
|          | <b>Тема 1.</b> Проаналізувати чинні законодавчі норми використання соціальної реклами у медіа та соціальних мережах, зокрема положення Закону України «Про рекламу». Опрацювати 3 приклади соціальної реклами, що потенційно може бути класифікована як <b>неетична</b> або <b>неналежна</b> , та обґрунтувати, які види відповідальності (штрафи, правові санкції від платформ) та шкоди є їхнім наслідком |                 |        |
|          | <b>Тема 2.</b> Дослідити та підготувати <b>приклад інформаційного запиту</b> до медіа від соціальної установи. Провести порівняльний аналіз 2-х успішних прес-релізів українських громадських організацій, визначивши їхню структуру, ключові меседжі та ефективність з точки зору залучення уваги медіа  |                 |        |
|          | <b>Тема 3.</b> Визначити та детально описати функції та ролі всіх <b>учасників рекламного процесу</b> у соціальній сфері (Рекламодавець, Рекламне агентство, Медіа-агентство, Фахівець із соціальної роботи), зважаючи на особливості та обмежені бюджети некомерційних організацій   |                 |        |
|          | <b>Тема 4.</b> Провести аналіз <b>інформаційних властивостей</b> трьох різних медіа-носіїв (наприклад, зовнішня реклама (білборд), таргетована реклама в Instagram, друковані ЗМІ) та обґрунтувати вибір оптимального медіа-носія для <b>цільової аудиторії 65+</b> (наприклад, реклама соціальної послуги)   |                 |        |
|          | Модульна контрольна робота  |                 |        |
|          | <b>Тема 5.</b> Підготувати аналітичний огляд на тему: « <b>Значення креативу у пошуку творчої ідеї соціальної реклами</b> » та дослідити законодавчу основу використання <b>сугестивних технологій</b> (технології переконання) у рекламній діяльності  |                 |        |
|          | <b>Тема 6.</b> Дослідити найбільш ефективні <b>категорії контенту</b> (наприклад, освітній, розважальний, інформативний, UGC) для SMM-стратегії соціального проекту. На основі цього розробити <b>контент-сітку на 1</b>  |                 |        |

|              |  |  |  |
|--------------|--|--|--|
|              | <b>тиждень</b> для обраного соціального проекту (наприклад, проекту підтримки ВПО) у соціальних мережах  |  |  |
|              | <b>Тема 7.</b> Провести порівняльний аналіз ключових показників ефективності ( <b>КРІ</b> ) для SMM-кампанії саме метрики слід обрати для вимірювання <b>реальної зміни поведінки</b> цільової аудиторії (а не просто кліків), згідно з критеріями якості соціальних послуг  |  |  |
|              | <b>Тема 8.</b> Проаналізувати етичні аспекти використання AI-аватарів у соціальній комунікації (наприклад, кейс МЗС України). Визначити, у яких випадках застосування AI у соціальній роботі (наприклад, надання консультацій ветеранам, робота з жертвами насильства) є <b>недоречним</b> і може суперечити принципу гідності та етичним нормам |  |  |
|              | Модульна контрольна робота   |  |  |
| <b>Разом</b> |  |  |  |

## 5.5. Індивідуальне завдання

**Індивідуальне навчально-дослідницьке завдання (ІНДЗ)** виконується під час самостійної роботи і сприяє більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використовувати знання для вирішення відповідних практичних завдань.

| № з/п | Назва теми   |  |
|-------|--|--|
|       | Обрати приклад світової або української соціальної реклами. Провести <b>повну правову експертизу</b> рекламного продукту на відповідність Закону України «Про рекламу» (ст. 8, 20-24, що стосуються неналежної та соціальної реклами). Обґрунтувати, чи не порушує реклама права вразливих категорій населення (наприклад, дітей, осіб з інвалідністю) та чи дотримано критерії професійності та поваги до гідності. |  |
|       | Дослідити ґрунтовний прецедент використання <b>неетичної або прихованої реклами</b> (зокрема, у соціальних мережах), що призвело до негативних наслідків для цільової аудиторії або репутації  |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | установи. Підготувати аналітичний звіт, що включає опис ситуації, виявлені етичні порушення та рекомендації щодо їхнього уникнення в майбутньому.  |  |
|  | Обрати конкретну соціальну послугу, що надається місцевою соціальною установою. Розробити <b>три різні комунікативні стратегії</b> для просування цієї послуги, орієнтовані на різні канали (наприклад, традиційні медіа, SMM, PR-акція) та обґрунтувати їхню ефективність з точки зору забезпечення адресності та своєчасності послуги.           |  |
|  | На основі методології VR-проекту ЮНІСЕФ із протимінної безпеки розробити <b>систему оцінки ефективності</b> для гіпотетичної VR-кампанії з профілактики залежності. Запропонувати 5 ключових питань для <b>пре- та пост-тестування</b> , які дозволять виміряти не лише обізнаність, а й зміну наміру поведінки.                                   |  |
|  | Створити <b>медіа-план для соціального проекту</b> з бюджетом до 500 USD. План має включати детальний розподіл коштів між платними (таргетинг) та безкоштовними (органічний SMM, PR) каналами. Обґрунтувати вибір каналів з урахуванням необхідності широкого охоплення та високої доступності інформації для цільової групи                       |  |
|  | Розробити сценарій короткого соціального відеоролика (до 60 секунд) на актуальну тему (наприклад, ментальне здоров'я) із застосуванням сильної <b>творчої ідеї</b> . Сценарій повинен містити чітке позиціонування, візуальні метафори та заклик до дії  |  |
|  | Обрати один із популярних соціальних медіа (Facebook, Instagram або TikTok). Розробити <b>таргетингову пропозицію</b> для просування соціального проекту, яка включає: 1) визначення 3-х ключових цільових сегментів, 2) формулювання 3-х унікальних рекламних повідомлень для кожного сегмента, 3) пропозицію щодо візуального оформлення (макет) |  |
|  | На основі концепції « <b>голубого океану</b> » (Чан Кім) провести аналіз соціальної проблеми (наприклад, безпритульність) і запропонувати <b>інноваційну модель</b> соціальної реклами, яка створить новий, конкурентно не завантажений комунікаційний простір для вирішення цієї проблеми   |  |
|  | Дослідити можливості використання AI-технологій (наприклад, AI-аватарів або нейромереж для генерації креативу) для <b>персоналізації</b> комунікації з вразливими групами (наприклад, інформування внутрішньо переміщених осіб). Підготувати звіт, що описує потенційну вигоду та <b>етичні ризики</b> такої інтеграції                            |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Розробити комплексний проект просування <b>інклюзії в міському середовищі</b> . Проект повинен поєднувати елементи зовнішньої реклами та AR-технологій (наприклад, AR-додаток, що візуалізує бар'єри). Сформулювати ключові <b>критерії якості та результативності</b> кампанії, що відображають її соціальний вплив |  |
|--|--|--|

## **6. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням мережі Google Meet названі засоби, методи та форми визначаються за домовленістю зі здобувачами і в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відеоконференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і практичних (семінарських) занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до Google-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Технічні засоби: комп'ютер, мультимедійний проектор. Засоби Microsoft Office: Microsoft Office Word (текстовий редактор); Microsoft Office PowerPoint (програма підготовки презентацій). Платформа електронного навчання Moodle.

## **7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

ончаров С. Соціально-етичний маркетинг. Київ: ВД «Слово», 2011.

а  
вціально забезпечення. Рекомендаційний список літератури.

**В**

**н**

**н**

**Ў**

**к**

**р**

### **Допоміжна література**

ндрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 4–5.

угрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 50. С. 58-62.

унтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової п*

*р*  
*о*ціальна робота: навчальний енциклопедичний словник-довідник /  
*о*кладачі: Піча В.М., Гайдук Н.М., Клос Л.Є. та ін., за науковою ред.  
*М*  
*и* Д.с.н., проф. В.М.Пічі. Львів: «Новий Світ – 2000», 2024. 596 с.

ененко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному

я

ю

## Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

е

1. Банк соціальної реклами. URL: [http://socreklama.org/content/gallery\\_ua/](http://socreklama.org/content/gallery_ua/)

2. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом. URL: <http://socreklama.org/>

ь

т

ф

м

і

о

й

р

у

в

к

U

В

И

п

.

4

(

2

6

)

Результати перегляду  
робочої програми навчальної дисципліни

Робоча програма перезатверджена на 20\_\_ / 20\_\_ н.р. без змін; зі змінами (Додаток \_\_).

U

R

(потрібне підкреслити)

протокол № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ н.р. **без змін; зі змінами** (Додаток \_\_\_\_).  
(потрібне підкреслити)

протокол № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ н.р. **без змін; зі змінами** (Додаток \_\_\_\_).  
(потрібне підкреслити)

протокол № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20 \_\_\_\_ / 20 \_\_\_\_ н.р. **без змін; зі змінами** (Додаток \_\_\_\_).  
(потрібне підкреслити)

протокол № \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис) (Прізвище ініціали)