


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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Декана факультету суспільних наук  
Остапець Ю.О.  
« 28 » серпня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Рівень вищої освіти **другий (магістерський)**  
Галузь знань **23 Соціальна робота**  
Спеціальність **231 Соціальна робота**  
Освітня програма **Соціальна робота**  
Статус дисципліни **вибіркова**  
Мова навчання **українська**

**Ужгород 2024**

Робоча програма навчальної дисципліни «Технології соціальної реклами» для здобувачів вищої освіти галузі знань 23 Соціальна робота спеціальності 231 Соціальна робота освітньої програми «Соціальна робота».

**Розробники:** Новосад Крістіна Ярославівна, доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи


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

протокол № 11 від «26» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Федір ШАНДОР

Схвалено науково-методичною комісією факультету суспільних наук

протокол № 8 від «27» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Олена ПОПАДИЧ

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	<b>1</b>	<b>1</b>
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2.4 самостійної роботи студента – 4.4	<b>1</b>	<b>1</b>
	Лекції:	
	<b>24</b>	<b>10</b>
	Практичні (семінарські):	
	<b>18</b>	<b>4</b>
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	<b>78</b>	<b>106</b>

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни «Технології соціальної реклами» – ознайомлення з функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві; ознайомлення з особливостями рекламної діяльності у роботі соціального працівника та налагодження і підтримання контактів між установою чи громадською організацією та широкою громадськістю на основі поінформованості; формування готовності до створення інформаційного продукту для соціальних закладів.

Основні завдання дисципліни: сприяти підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів соціальної реклами, як важливого компоненту соціально-комунікативної дійсності; навчити оцінювати інформаційні властивості під час пошуку; навчити здійснювати моніторинг інформації, аналізувати ефективність діяльності, створювати інформаційні банки даних, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити, повідомлення для ЗМІ, планувати рекламну кампанію.

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

### *Загальні компетентності (ЗК):*

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК6. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК9. Навички міжособистісної взаємодії.

### *Загальні компетентності (З)*

#### *Професійний стандарт «Фахівець із соціальної роботи»:*

З1. Здатність виконувати професійну діяльність згідно з етичними вимогами соціальної роботи та особливостями фізичного й емоційного стану

отримувачів соціальних послуг.

32. Здатність забезпечувати конфіденційність особистої інформації про отримувачів соціальних послуг.

33. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

35. Здатність вчитися і бути навченим, до самоосвіти, постійного підвищення кваліфікації.

***Фахові компетентності спеціальності (ФК):***

ФК2. Здатність до виявлення соціально значимих проблем і факторів досягнення соціального благополуччя різних груп населення з урахуванням їх національно-культурного, гендерного, соціального статусу.

ФК4. Здатність до впровадження методів і технологій інноваційного практикування та управління в системі соціальної роботи.

ФК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (експертами з інших галузей/видів економічної діяльності), налагоджувати взаємодію державних, громадських і комерційних організацій на підґрунті соціального партнерства.

ФК8. Здатність до спільної діяльності та групової мотивації, фасилітації процесів прийняття групових рішень.

ФК9. Здатність доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців.

ФК10. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість задля вирішення соціальних проблем через упровадження соціальних інновацій.

ФК11. Здатність виявляти професійну ідентичність та діяти згідно з цінностями соціальної роботи.

ФК12. Здатність до критичного оцінювання соціальних наслідків політики у сфері прав людини, соціальної інклюзії та сталого розвитку суспільства.

ФК13. Здатність до формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві.

ФК15. Здатність до розроблення, апробації та втілення соціальних проєктів і технологій.

ФК17. Здатність до посередництва між клієнтами та структурами, що надають послуги, з метою максимізації соціальних ресурсів у відповідності до потреб та інтересів споживачів послуг.

***Фахові компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)***

***Професійний стандарт «Фахівець із соціальної роботи»:***

И2. Здатність розробляти пропозиції щодо підвищення ефективності соціального захисту населення на індивідуальному, груповому рівнях, в тому числі у межах адміністративно-територіальної одиниці територіальної громади в межах повноважень.

### **3. ОЧКУВАНІ 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>
Демонструвати ініціативу, самостійність, оригінальність, генерувати нові ідеї для розв'язання завдань професійної діяльності	<b>ПРН13</b>
Самостійно будувати та підтримувати цілеспрямовані, професійні взаємини з широким колом людей, представниками різних спільнот і організацій, аргументувати, переконувати, вести конструктивні переговори, результативні бесіди, дискусії, толерантно ставитися до альтернативних думок	<b>ПРН17</b>
Демонструвати позитивне ставлення до власної професії та відповідати своєю поведінкою етичним принципам і стандартам соціальної роботи	<b>ПРН18</b>

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни:

<b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Студенти демонструють ініціативу, самостійність, оригінальність, уміння генерувати нові ідеї для розв'язання завдань професійної діяльності	<b>ПРН13</b>
Студенти демонструють уміння самостійно будувати та підтримувати цілеспрямовані, професійні взаємини з широким колом людей, представниками різних спільнот і організацій, аргументувати, переконувати, вести конструктивні переговори, результативні бесіди, дискусії, толерантно ставитися до альтернативних думок	<b>ПРН17</b>
Студенти демонструють позитивне ставлення до власної професії, власний погляд і оцінку ідей, концепцій соціальної роботи, власний погляд на вплив соціальної реклами на повсякденні соціальні явища та процеси	<b>ПРН18</b>

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

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

Залік, тестування; доповіді-повідомлення; підготовка презентацій результатів виконаної індивідуальної роботи.

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

*Форми поточного контролю:* доповідь на практичному занятті, самостійна робота, створення презентацій, розв'язування тестів.

Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення критеріїв 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 (тестування).  
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 в усній формі.

*Форма підсумкового семестрового контролю:* усний залік.

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

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	50	100
15 (5 практ + 10 тестув)	5 (5 практ)	25 (5 практ + 20 інд)	5 (5 практ)		

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

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	50	100
25 (5 практ + 20 інд)	5 (5 практ)	15 (5 практ + 10 тестув)	5 (5 практ)		

#### **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)
Доповідь на практичному занятті. Підготовка і демонстрація презентації	4	20	4	20

на визначену тему				
Індивідуальна робота	1	20	1	20
Тестування	1	10	1	10
Підсумковий модульний контроль	1	50	1	50
<b>Разом</b>		100		100

### **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; посилення 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**

Модульний контроль передбачає виконання 50 стандартизованих тестів. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: 1 бал за кожен 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:***

- всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно 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:***

- повністю 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;

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

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

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

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

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

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

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

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

- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

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

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

- володіє 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;

- допускає 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 ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	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. Основи рекламно-інформаційних технологій.

**Тема 1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби соціальної реклами. Законодавча база.** Поняття реклами. Огляд рекламно-інформаційних технологій. Сутність і значення соціальної реклами. Різновиди реклами. Завдання реклами. Засоби реклами. Критерії та ефективність

соціальної реклами з точки зору соціальної роботи. Закон України «Про рекламу».

**Тема 2. Рекламодавець. Соціальна реклама – визначення. Рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій.** Рекламодавець і продукт. Основні напрями, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами як виду комунікації. Брендинг. Бриф. Визначення соціальної реклами. Рекламне агентство та його функції. Планування рекламної роботи в організації. Рекламні кампанії. Планування і моделі проведення рекламних кампаній. Завдання рекламної кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

**Тема 3. Рекламний маркетинг, медіа-планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.** Рекламний маркетинг. Послідовність маркетингу. PEST-аналіз. Моделі рекламного впливу. Медіа-планування. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Матриця Россітера-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії.

**Тема 4. Медіа як рекламоносії** Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.

**Модуль 2. Шляхи реалізації та впливу рекламно-інформаційних технологій.**

**Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту.** Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.

**Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації.** Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри.

**Тема 7. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз.** Надання новин та інформації. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів. Робота з журналістами. Прес-конференції. Брифінги. Прийоми. Організація відвідування об'єктів. Присутність журналістів на заходах. Оцінка діяльності мас-медіа.

**Тема 8. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.** Технічні можливості PR. Радіо. Телебачення. Преса. Друковане слово. Друкована продукція. Основи видавничої справи і книгодрукування. Внутрішні видання: багатотиражні газети або корпоративні видання. Робота з друкарнею. Затвердження кошторису. Відео-конференції. Можливості електронних засобів та Інтернету. Фотографія в PR. Зйомки під час заходів. Фоторепортаж. Фотоілюстрація. Організація виставки. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).

## 5.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: <i>денна</i>					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>Модуль 1</b>						
<b>Тема 1.</b> Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби соціальної реклами. Законодавча база	14	2	2			10
<b>Тема 2.</b> Рекламодавець. Соціальна реклама – визначення. Рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	15	2	2			11
<b>Тема 3.</b> Рекламний маркетинг, медіа-планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	15	4	4			7
<b>Тема 4.</b> Медіа як рекламоносії	14	2	2			10
Модульна контрольна робота	2	2	0			0
Разом за модуль	60	12	10			38
<b>Модуль 2</b>						
<b>Тема 5.</b> Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту	15	2	2			11
<b>Тема 6.</b> Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації	15	4	2			9
<b>Тема 7.</b> Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	14	2	2			10
<b>Тема 8.</b> Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз	14	2	2			10
Модульна контрольна робота	2	2	0			0
Разом за модуль	60	12	8			40
<b>Разом за семестр</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	<b>18</b>			<b>78</b>

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>Тема 1.</b> Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби соціальної реклами. Законодавча база	14	1	0			13
<b>Тема 2.</b> Рекламодавець. Соціальна реклама – визначення. Рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	15	1	0			14
<b>Тема 3.</b> Рекламний маркетинг, медіа-планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	15	1	0			14
<b>Тема 4.</b> Медіа як рекламоносії	14	1	0			13
<b>Тема 5.</b> Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту	15	2	1			12
<b>Тема 6.</b> Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації	15	2	1			12
<b>Тема 7.</b> Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	14	1	1			12
<b>Тема 8.</b> Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз	14	1	1			12
Модульна контрольна робота	4	0	0			4
<b>Разом за семестр</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>4</b>			<b>106</b>

### 5.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<b>Тема 1.</b> Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби соціальної реклами. Законодавча база	2	0
2	<b>Тема 2.</b> Рекламодавець. Соціальна реклама – визначення. Рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	2	0
3	<b>Тема 3.</b> Рекламний маркетинг, медіа-планування,	4	0

	ефекти комунікації і рекламні стратегії		
4	<b>Тема 4.</b> Медіа як рекламоносії	2	0
5	<b>Тема 5.</b> Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту	2	1
6	<b>Тема 6.</b> Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації	2	1
7	<b>Тема 7.</b> Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	2	1
8	<b>Тема 8.</b> Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз	2	1
<b>Разом</b>		<b>18</b>	<b>4</b>

#### 5.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<b>Тема 1.</b> Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби соціальної реклами. Законодавча база	10	13
2	<b>Тема 2.</b> Рекламодавець. Соціальна реклама – визначення. Рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	11	14
3	<b>Тема 3.</b> Рекламний маркетинг, медіа-планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	9	14
4	<b>Тема 4.</b> Медіа як рекламоносії	10	13
5	<b>Тема 5.</b> Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту	9	12
6	<b>Тема 6.</b> Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації	9	12
7	<b>Тема 7.</b> Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	10	12
8	<b>Тема 8.</b> Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз	10	12
	Модульна контрольна робота	0	4
<b>Разом</b>		<b>78</b>	<b>106</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
1	Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ
2	Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
3	Які особливості видів і засобів соціальної реклами?
4	Приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.
5	Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні?
6	Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
7	Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
8	Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку.
9	Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
10	Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?

## **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**

1. Владимирська Г.О., Владимирський Г.О. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради України - від 11 липня 2003 р. №8. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

3. Інструкція щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді: Наказ Держсоцслужби від 30.03.2009 р. №17. URL: <http://www.dcssm.gov.ua/235.0.0.1.0.0.phtml>
4. Карпенко О. Г., Стрелковська А.Л. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти. Київ: НПУ ім.М.Драгоманова, 2007. 74 с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. 2-е вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Марочко Т.А., Ромат Є.В., Стрелковська А.Л., Хімченко Т.В. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: метод. посібник. Київ: Фенікс, 2007. 133 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
8. Попова Н. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
9. Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги профілактики: наказ Міністерства соціальної політики України № 912 від 10 вересня 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-15>.
10. Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України: наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text>.
11. Ромат Є.В. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006. 288 с.
12. Смирнова Т В. Моделювання рекламного іміджу. Київ: Ін-т журналістики, 2004. 166 с.

#### **Допоміжна література**

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С.4–5.
2. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. № 50. С.5862.
3. Вайнола Р.Х. Можливості рекламно-інформаційних технологій в професійній підготовці майбутніх фахівців соціальної сфери. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2012. № 3-4. С.67-71.
4. Дідик Н. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. Молодий вчений. 2015. № 12 (27). Ч.3. С.129-132.
5. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки». 2014. № 115. С.70-73.
6. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С.6–18.
7. Лебеденко С.О. Оцінка ефективності рекламної компанії. Ефективна економіка. 2014. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3139>
8. Обрятько Б. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.

9. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
10. Соколова І.В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-рекламного типу тексту. Філологічні трактати. 2010. Т.2. №1. С.76-81.
11. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип 35, Том 6. С.267-272.

#### **Методична література**

1. Методичне забезпечення до курсу «Рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі». URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B5-%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%83.pdf>
2. Методичні рекомендації до здійснення неформальної освіти в соціальній та гуманітарній сфері / Василюк Т., Караман О., Лазаренко О., Назмієв А., Недря К., Островська Н., Павлик Н., Присяжнюк В., Трубавіна І., Юрків Я.; за ред. О.Караман, І.Трубавіної. Полтава: ЛНУ імені Тараса Шевченка; Кривий Ріг: КДПУ, 2024. 232 с.
3. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки / Укл. М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.

#### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом. URL: <http://socreklama.org>
2. Банк соціальної реклами. URL: [http://socreklama.org/content/gallery\\_ua](http://socreklama.org/content/gallery_ua)