

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету суспільних наук

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Рівень вищої освіти	<b>перший (бакалаврський)</b>
Галузь знань	<b>23 Соціальна робота</b>
Спеціальність	<b>231 Соціальна робота</b>
Предметна спеціальність	–
Спеціалізація	–
Освітня програма	<b>Соціальна робота</b>
Статус дисципліни	<b>вибіркова</b>
Мова навчання	<b>українська</b>

**Ужгород 2021**

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

**Розробники:** НОВОСАД КРИСТІНА ЯРОСЛАВІВНА  
кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри соціології та соціальної роботи

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

протокол № 11 від «16» червня 2021 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ /Шандор Ф.Ф./

Схвалено науково-методичною комісією факультету суспільних наук

протокол № 8 від «01» липня 2021 р.

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ /Попадич О.О./

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 30	<b>3-й</b>	<b>3-й</b>
Кількість модулів – 1	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 36 самостійної роботи студента – 80	<b>6-й</b>	<b>6-й</b>
	Лекції:	
	<b>20</b>	<b>6</b>
	Практичні (семінарські):	
	<b>10</b>	<b>4</b>
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	<b>80 год.</b>	<b>80 год.</b>

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**» є: ознайомлення студентів з реальним функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві.

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

<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні завдання і вирішувати проблеми в галузі соціальної роботи, що передбачає застосування певних теорій, методів, моделей соціальної роботи, проведення досліджень, здійснення інноваційної діяльності тощо.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів (ЗК-1);</li> <li>- знання і розуміння предметної області та розуміння професії, базових понять соціальної роботи (ЗК-2);</li> <li>- здатність вчитися і бути сучасно навченим, до самоосвіти, постійного підвищення кваліфікації (ЗК-4);</li> <li>- здатність визначати, формулювати та професійно розв'язувати проблеми (ЗК-6);</li> <li>- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК-9)</li> </ul>
<b>Фахові компетентності спеціальності</b>	- уміння застосувати на практиці базові та інструментальні цінності соціальної роботи, розуміння соціальних і психологічних наслідків своєї

<b>(ФК)</b>	<p>професійної діяльності (ФК-1);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бути готовим до участі у здійсненні управлінських заходів для вирішення ситуацій, які утруднюють соціальне функціонування окремих індивідів, сімей, груп, громад (ФК-2);</li> <li>- бути здатним до координації зусиль різних організацій соціальної сфери щодо вирішення соціальних проблем і завдань в інтересах соціального захисту груп ризику (ФК-3);</li> <li>- готовність до пошуку інноваційних шляхів підвищення ефективності соціальної роботи в цілому та соціального захисту населення зокрема (ФК-9);</li> <li>- здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі соціології, психології, медицини, педагогіки, права, менеджменту та ін. наук для діагностики, прогнозування, проектування і моделювання соціальних процесів і явищ у контексті соціального захисту населення, з метою максимізації соціальних ресурсів у відповідності до потреб та інтересів користувачів послуг (ФК-14);</li> <li>- уміння налагоджувати, підтримувати і розвивати міждисциплінарне професійне співробітництво, корпоративну відповідальність на основі знання системи органів і служб, які задіяні до роботи із складними життєвими обставинами клієнтів (ФК-16)</li> <li>- розробка і впровадження інформаційно-просвітницьких програм та соціальної реклами (ФК-18);</li> </ul>
-------------	---

### 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр НД за ОП            ВК 3.1.3.1 Основи соціальної реклами.

### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Здійснювати пошук, аналіз і синтез інформації з різних джерел для розв'язання завдань спеціальності, відтворювати факти	ПРН1.

(дати, події, принципи й закономірності суспільного розвитку), встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між подіями, явищами, аналізувати й оцінювати найважливіші досягнення етнічної, європейської та світової науки та культури, орієнтуватися в сучасному культурному просторі;	
--	--

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**»:

<b>Очікувані результати навчання з дисципліни</b>	<b>Шифр ПРН</b>
По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні <u>знати</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>– основні поняття та категорії курсу основи соціальної реклами;</li> <li>– історію сучасного ринку соціальної реклами;</li> <li>– законодавство, та шляхи взаємодії соціальної реклами з програмами державних інститутів та некомерційним сектором.</li> </ul>	ПРН1.
По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні <u>вміти</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>– розкрити сутність і зміст соціальної реклами;</li> <li>– аналізувати вплив соціальної реклами на повсякденні соціальні явища та процеси.</li> </ul>	

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

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

Засобами оцінювання результатів навчання та методами демонстрування з навчальної дисципліни є:

- поточний контроль – здійснюється для всіх видів аудиторних занять під час їх проведення. Метою поточного контролю є визначення рівня досягнень дисциплінарних результатів навчання студента за певним розділом (темою) робочої програми дисципліни, практичними та лабораторними заняттями, самостійною роботою;
- проміжний (модульний) контроль має на меті оцінювання знань, умінь та практичних навичок студента, набутих під час засвоєння теоретичного і практичного матеріалу після вивчення логічно завершеної частини навчальної дисципліни;
- підсумковий контроль передбачає комплексне оцінювання рівня сформованості результатів навчання з дисципліни.

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

*Форми поточного контролю:* усний контроль (усне індивідуальне та фронтальне опитування). Письмовий контроль у вигляді контрольних робіт, самостійних письмових робіт, поточного тестування. Написання доповідей і повідомлень. Міні-конференції з доповіддю-презентацією у професійно орієнтованій галузі з урахуванням результатів наукових досліджень, захист індивідуальних робіт, дебати, есе, кейси. Звіт, стислі повідомлення і доповіді з прочитаного матеріалу.

Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих 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:* контрольна робота. Передбачає виконання 50 стандартизованих тестів. Кожне завдання модульної контрольної роботи оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: 1 бал за кожну правильну відповідь.

Підсумкова оцінка за модуль складається із суми балів за поточне оцінювання і результату модульної контрольної роботи (максимальна оцінка – 100 балів).

Якщо студент погоджується з набраною кількістю балів, ця оцінка може бути виставлена в залікову відомість. Якщо студент не отримав достатньої кількості балів (менше 60) або не погоджується з підсумковою оцінкою, то складає залік в усній формі. Максимальна оцінка на заліку – 100 балів.

*Форма підсумкового семестрового контролю:* залік в усній формі.

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

Поточне оцінювання та самостійна робота								Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	50	100
4	10	4	4	8	4	8	8		

T1, T2 ... – теми

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття	8	50	8	50	8	50	8	50
Модульна контрольна робота	1	50	1	50	1	50	1	50
<b>Разом</b>		100		100		100		100

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульний контроль оцінюється за 50-ти бальною шкалою (*максимальна кількість за 1 завдання – 1 бал*): 50-45 – відмінно; 44-37 – добре; 36-30 – задовільно; 29-1 – незадовільно; 0 – студент не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити. Структура кожного комплексу завдань за модулем містить завдання різного рівня складності для перевірки рівня засвоєння граматичного і лексичного мінімуму.

### Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

**Оцінка «відмінно» (90–100):** студент має систематичні глибокі знання навчального матеріалу; ґрунтовно викладає матеріал, має правильне мовлення; активно використовує лексичний мінімум в мовленні, творчо підходить до вирішення поставлених завдань.

**Оцінка «добре» (74–89):** студент засвоїв навчальний матеріал; викладає матеріал у логічній послідовності; допускає незначні помилки в мовленні та недостатньо використовує лексичний мінімум.

**Оцінка «задовільно» (60–73):** студент засвоїв навчальний матеріал не в повному обсязі; дає неповну відповідь на поставлені питання; не володіє лексичним мінімумом модуля; допускає грубі помилки в мовленні.

**Оцінка «незадовільно» (35–59):** студент не засвоїв навчальний матеріал; не може викласти матеріал іноземною мовою; не володіє лексичним мінімумом мовлення.

### Методи навчання:

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частковопошуковий, дослідницький.

## 6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 6.1. Зміст навчальної дисципліни

#### Модуль 1

Тема 1. Реклама в соціальному контексті

Тема 2. Поняття і функції соціальної реклами

Тема 3. Соціальна реклама і PR

Тема 4. Замовники та виробники соціального контенту

Тема 5. Соціальна реклама в Україні

Тема 6. Соціальна реклама як засіб боротьби за владу

Тема 7. Оцінка ефективності соціальної реклами

Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами

Тема 9. Банк соціальної реклами [http://socreklama.org/content/gallery\\_ua/](http://socreklama.org/content/gallery_ua/)

Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом <http://socreklama.org/>

### 6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: <b>денна</b>					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>6-й семестр</b>						
<b>Модуль 1</b>						
<b>Тема 1.</b> Реклама в соціальному контексті	12	3	1			8
<b>Тема 2.</b> Поняття і функції соціальної реклами	12	3	1			8
<b>Тема 3.</b> Соціальна реклама і PR	12	3	1			8
<b>Тема 4.</b> Замовники та виробники соціального контенту	12	3	1			8
<b>Тема 5.</b> Соціальна реклама в Україні	12	3	1			8



<b>Тема 6.</b> Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	12	3	1			8
<b>Тема 7.</b> Оцінка ефективності соціальної реклами	12	3	1			8
<b>Тема 8.</b> Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	12	3	1			8
<b>Тема 9.</b> Банк соціальної реклами <a href="http://socreklama.org/content/gallery_ua/">http://socreklama.org/content/gallery_ua/</a>	12	3	1			8
<b>Тема 10.</b> Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом <a href="http://socreklama.org/">http://socreklama.org/</a>	12	3	1			8
<b>Разом за семестр</b>	120	30	10			80

### 6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<b>Тема 1.</b> Соціальна реклама і PR	1	0
2	<b>Тема 2.</b> Замовники та виробники соціальної реклами	1	0
3	<b>Тема 3.</b> Соціальна реклама в Україні	1	0
4	<b>Тема 4.</b> Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	1	0
5	<b>Тема 5.</b> Оцінка ефективності соціальної реклами	1	1
6	<b>Тема 6.</b> Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	1	1
7	<b>Тема 7.</b> Банк соціальної реклами	1	1
8	<b>Тема 8.</b> Асоціація замовників та виробників соціальної реклами	1	1
	Модульна контрольна робота	2	0
	<b>Разом за семестр</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

### 6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<b>Тема 1.</b> Реклама в соціальному контексті	8	8
2	<b>Тема 2.</b> Поняття і функції соціальної реклами	8	8
3	<b>Тема 3.</b> Соціальна реклама і PR	8	8
4	<b>Тема 4.</b> Замовники та виробники соціального контенту	8	8
5	<b>Тема 5.</b> Соціальна реклама в Україні	8	8
6	<b>Тема 6.</b> Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	8	8
7	<b>Тема 7.</b> Оцінка ефективності соціальної реклами	8	8

8	Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	8	8
9	Тема 9. Банк соціальної реклами <a href="http://socreklama.org/content/gallery_ua/">http://socreklama.org/content/gallery_ua/</a>	8	8
10	Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом <a href="http://socreklama.org/">http://socreklama.org/</a>	8	8
	Модульна контрольна робота	0	0
	<b>Разом за семестр</b>	80	80

### 6.5. Індивідуальні завдання

До індивідуальних завдань відносимо: написання рефератів, есе, підготовка презентації за темами змістового модуля, підготовка до участі в рольовій грі, переклад текстів, виконання вправ різних видів, підготовка тез на студентську наукову конференцію та написання наукових робіт для участі в конкурсах наукових студентських робіт на базі іншомовних джерел; студентські презентації та виступи на наукових заходах іноземною мовою.

### 7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: комп'ютер, мультимедійний проектор

Програмне забезпечення: див.допоміжну літературу

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи /А. Андрусенко // 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. Гулина М.А. Словарь-справочник по социальной работе / М.А. Гулина. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособ. Для студ. вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. :Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. Повышение эффективности социальной рекламы в России : материалы конференции 2010 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М. : Лаборатория социальной рекламы, 2011. – 166 с.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В.В. Різун. –К. :Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Agrawal N. Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: a defensive processing perspective on shame and guilt / N. Agrawal, A. Duhachek // Journal of Marketing Research. – Vol. XLVII. – 2010. – P. 263–273.
8. Geisler E. National anti-drug ad campaign might pique teens interest in illicit drugs, researcher says Dr. Carson Wagner [Electronic resource] / E. Geisler. – Mode of access: [http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anti\\_drug\\_ads.html/](http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anti_drug_ads.html/).

### Допоміжна література

1. Ginsburg H.J. Anti-drug Misinformation Campaign: Are Ethical Guidelines Needed to Set Research Findings Straight? (Poster presentation) [Electronic resource] / H.J. Ginsburg, M. Czyzewska // American Psychological Society, Chicago, IL. – Mode of access: [http://www.liberalarts.txstate.edu/faculty/faculty\\_bibliographies/fac\\_bib2004.html](http://www.liberalarts.txstate.edu/faculty/faculty_bibliographies/fac_bib2004.html).
2. Puhl R. Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity related health messages [Electronic resource] / R. Puhl, J. Peterson, J. Luedicke // International Journal of Obesity. – 2012. – Mode of access: <http://www.nature.com/ijo/journal/vaop/ncurrent/full/ijo2012156a.html>.
3. Texas Study Calls Anti-Drug Ads Ineffective [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.drugfree.org/join-together/drugs/texas-study-calls-anti-drug>.

4. Wakefield M. Use of mass media campaigns to change health behaviour / M. Wakefield, B. Loken, R. Hornik // The Lancet, 2010. – Vol. 376. – Issue 9748. – P. 1261–1271.

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

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

**Результати перегляду  
робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на 2021 / 2022 н.р. без змін; зі змінами (Додаток 1).  
(потрібне підкреслити)

протокол № 1 від «31» серпня 2021 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)