



СИЛАБУС
освітньої компоненти
«Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі»
2025-2026 навчальний рік

Освітня програма: «Соціальна робота та соціальна педагогіка».

Спеціальність: 231 Соціальна робота.

Галузь знань: 23 Соціальна робота.

Рівень вищої освіти: I (бакалаврський).

Викладач	Петровська Катерина Володимирівна
Посилання на сайт	https://bdpu.org.ua/teachers/petrovska-kateryna-volodymyrivna/
Контактний телефон	-
Е-mail викладача	ev_petrovska@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Щосереда з 13.00 до 14.00

Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Форма навчання	Кількість кредитів/годин	Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	Звітність
денна	5\150	16	30	104	екзамен
заочна		6	14	130	

Семестр: V семестр

Мова навчання: українська.

Ключові слова: реклама, соціальна робота, інформаційні технології, креативність, інновації.

Мета курсу: розвиток професійної компетентності здобувачів вищої освіти, сприяння у засвоєнні теоретичних знань, практичних умінь, формування високого рівня готовності до створення інформаційного продукту для соціальних закладів, можливість вдосконалювати свої здобутки в галузі соціальної роботи.

Програмні компетентності:

ЗК-6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-8 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК-18 Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

Результати навчання:

ПР-7 Використовувати спеціалізоване програмне забезпечення у ході розв'язання професійних завдань.

ПР-9 Використовувати відповідні наукові дослідження та застосовувати дослідницькі професійні навички у ході надання соціальної допомоги.

ПР-22 Демонструвати вміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

Зміст курсу:

Тема 1. Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій. Послідовність інформаційних революцій: винайдення мови, писемності, друкарського станка. Вплив релігійної пропаганди Середньовіччя на сприйняття інформації суспільством. Виникнення торговельного знаку, торговельної марки, як прототипів сьогоденного бренду. Нові жанри подання інформації, поява друкованих рекламних засобів. Символізація на початкових етапах розвитку культури. Образотворча реклама епохи Відродження. Поява книги, одного з основних інструментів РІТ. Створення у 1530 р. у Венеції інформаційного бюро – певна передумова створення рекламної агенції. Засновник друкованої реклами в Європі – лікар Т. Ренодно. 60-і рр. XVII ст. в Англії – створення першої агенції. Впровадження Створення перших рекламних та PR-агенцій. Постаті А. Лі, Е. Бернайз, Б. Бартон, Д. Огілві та їх діяльність на шляху розвитку рекламно-інформаційних технологій. Піонери галузі РІТ, які вплинули на її розвиток (А. Осборн, Р. Рівз, А. Кендалл, Д. Грюніг, Т. Хант, С. Блек).

Тема 2. Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі. Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в роботі соціального педагога. Роль сегментації цільових груп для ефективності впровадження рекламно-інформаційних технологій. Особливості інформаційного забезпечення соціальних служб України.

Тема 3. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі. Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні. Особливості виникнення і розвитку соціальної реклами. Особливості соціальної реклами у порівнянні з комерційною рекламою. Класифікація соціальної реклами. Місце і роль соціальної реклами в діяльності третього сектора (некомерційних і громадських організацій).

Тема 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами. Традиційні та інноваційні форми інформування клієнтів фахівцями соціальної сфери. Види та форми рекламно-інформаційних матеріалів. Загальні рекомендації щодо підготовки рекламно-інформаційних матеріалів. Канали розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів. Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. Когнітивні та емоційні аспекти сприйняття людиною соціальної реклами (психологічні прийоми, що доцільно використовувати при її створенні). Способи маніпулювання в соціальній рекламі. Психологія кольору в соціальній рекламі. Технологія розробки рекламного повідомлення. Ефективні способи розміщення та поширення соціальної реклами.

Тема 5. Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування. Особливості, основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії: підготовчий; розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії; проведення рекламно-інформаційної кампанії.

Тема 6. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі. Оцінка ефективності соціальної рекламної-інформаційної кампанії (тестування рекламних повідомлень, медіапланування, пост-моніторинг). Медіапланування як ефективна технологія розрахунку при розповсюдженні реклами. Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи. Співпраця із ЗМІ як складова частина рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. Види PR-заходів в соціальній роботі. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності.

Тема 7. Класифікація рекламних практик. Реклама як продукт: основні технології розробки соціальної реклами. Технологія розробки колажу - основного жанру друкованої реклами. Структура рекламного аудіоролика і особливості його розробки. Усна реклама та її особливості. Використання соціокультурних чинників у продукуванні реклами. Посмодерністські підходи до рекламних практик. Аналіз соціальної відеореклами за матрицею А.Бергера. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.

Тема 8. Етика та правове регулювання рекламної діяльності. Правові аспекти відносин у сфері інформації. Відмінність інформаційно-правових норм від норм інших галузей права. Основні завдання інформаційного права. Особливість інформаційних правовідносин. Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Тема 9. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Рекламний маркетинг і рекламні стратегії. Поняття «геніальна творча ідея» в соціальній рекламі. Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі. Структура рекламної концепції. Створення статичної та динамічної інфографіки в соціальній рекламі. Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності. Рекламний проект у соціальній сфері: етапи підготовки та особливості реалізації.

Тема 10. Організація рекламних агентств. Соціальна сфера як потенційний рекламодавець. Стандарти у соціальній рекламі. Класифікація рекламних агентств та їх організаційна структура. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники. Рекламні агенції та їх роль в організації рекламної діяльності. Рекламні агенції та їх функції. Критерії вибору рекламної агенції. Типи рекламних агенцій. Структура рекламної агенції та функції її підрозділів.

Методи навчання: словесні (пояснення, розповідь, лекція, вступна бесіда, сторітейлінг, навчальна дискусія, мозковий штурм); наочні (ілюстрування, опорний мультимедіа-конспект, скрайбінг, навчальні фільми); практичні (вправи, гейміфікація, дослідження, проектування).

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять):

Особливості проведення навчальних занять: заняття проводяться у формі дискусій, мозкових штурмів; висловлювання власної точки зору заохочується;

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття – на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати відповідну кількість балів, які були визначені на дану тему заняття. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності та використання ШІ. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної освітньої (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і

джерела інформації».

Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Списування під час контрольних та самостійних робіт, іспиту заборонені (зокрема, з використанням мобільних девайсів). Жодні форми порушення академічної доброчесності та неправомірного використання технологій ШІ не толеруються; підтримка створення освітньо-наукового середовища, побудованого на прозорості, доброчесності та високих стандартах наукової етики.

Інструменти ШІ, такі як ChatGPT, Grammarly, або інші подібні платформи, можуть бути використані здобувачами для підтримки самостійної та індивідуально-дослідної роботи. Це включає написання чернеток, перевірку граматики, генерацію ідей або обробку даних. Проте, використання ШІ повинно відбуватись етично і не замінити самостійну роботу здобувача. Здобувачі повинні дотримуватись таких принципів: ШІ не може використовуватись для автоматичного виконання завдань, що вимагають критичного мислення та аналізу. Будь-яке використання ШІ повинно бути відкрито зазначене в роботі (наприклад, у вигляді примітки про використання інструменту для певних етапів). Здобувачі несуть відповідальність за зміст роботи, включаючи точність інформації та уникнення плагіату. Інструменти ШІ не повинні використовуватись для генерації академічних текстів без критичного аналізу здобувачем, порушення приватності та конфіденційності даних, а також для створення та поширення дезінформації.

Суттєве використання ШІ підлягає обов'язковому розкриттю у письмовій/проектній роботі відповідно до політик БДПУ (Політика БДПУ щодо ШІ в дослідженнях; Рекомендації GAIDeT; Положення про використання ШІ в освітньому процесі). Розкриття подається у вигляді декларації в тексті роботи. Недекларування вважається порушенням академічної доброчесності. Розміщення декларації здійснюється перед «Списком використаних джерел» або наприкінці роботи, якщо список джерел не передбачено.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання за програмою подвійного диплома, з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти, міжнародне стажування) навчання може відбуватись за індивідуальним графіком (в онлайн режимі за погодженням із деканом факультету).

Визнання результатів навчання, отриманих здобувачами вищої освіти у неформальній та/або інформальній освіті, здійснюється на добровільній основі та передбачає підтвердження того, що здобувач досяг результатів навчання, передбачених ОПШ, за якою він навчається. Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, курсовій роботі (проекту), контрольній роботі тощо, які передбачені програмою (силабусом) освітнього компонента.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: мультимедійне обладнання, інтерактивні дошки, ноутбук.

Система оцінювання та вимоги:

Поточний контроль

Денна форма

Тема 1.					
Лекційне заняття	Семінарське заняття	Самостійна робота	Індивідуально-дослідне завдання	Тестування за темою	Підсумкові бали
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 2.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 3.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 4.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 5.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 6.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 7.					

відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 8.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 9.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	7	5	25
Тема 10.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	7	5	25
Загалом					250
Підрахунок					
Середнє арифметичне 250 \ 5 кредити = 50 балів максимум / 35 мінімум					

Заочна форма

Тема 1.					
Лекційне заняття	Семінарське заняття	Самостійна робота	Індивідуально-дослідні завдання	Тестування за темою	Підсумкові бали
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 2.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 3.					
відвідування – 1	-	10	9	5	25
Тема 4.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	7	5	25
Тема 5.					
відвідування – 1	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 6.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	7	5	25
Тема 7.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	7	5	25
Тема 8.					
-	теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	7	5	25
Тема 9.					
-	-	10	10	5	25
Тема 10.					
-	-	10	10	5	25
Загалом					250
Підрахунок					
Середнє арифметичне 250 \ 5 кредити = 50 балів максимум / 35 мінімум					

Поточний контроль здійснюється за результатами усіх виконаних завдань, передбачених планами семінарських, самостійних, індивідуальних робіт тощо.

Нарахування рейтингових балів здійснюється відповідно до критеріїв оцінювання, систематизованих для кожного з видів робіт та представлено на електронній навчальній платформі Moodle БДПУ.

Підсумковий контроль

Допуск до підсумкового контролю здійснюється якщо здобувач вищої освіти набрав прохідний бал (35 балів). Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену або творчого проекту рекламного продукту (соціального відеоролика). Загальна кількість балів за вивчений курс обчислюється таким чином: підраховується кількість балів, набраних під час поточного контролю за всіма заліковими кредитами, та ділиться на загальну кількість кредитів (визначається середній арифметичний бал). Потім до отриманого показника додаються бали, набрані під час екзамену.

Підсумкова кількість балів визначається за формулою:

$$m = \frac{3K_1 + 3K_2 + 3K_3 + 3K_4}{n} + 50 = 100$$

де m – кількість набраних балів за вивчений курс;
 n – кількість залікових кредитів;
 50 балів – екзамен.

Поточне оцінювання								Середнє арифметичне за поточну роботу	Екзамен	Сума
Тема 1		Тема 2		Тема 3		Тема 4				
1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2			
25		25		25		25				
Тема 5		Тема 6		Тема 7		Тема 8				
5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2			
25		25		25		25				
Тема 9		Тема 10								
9.1	9.2	10.1	10.2							
25		25								

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел:

1. 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.
2. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. 2011. N. 3. С. 20–26.
3. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / за заг. ред. І. Звереві. 2-ге вид. Київ, Сімферополь : Універсум, 2013. С. 396-398.
4. Закон України «Про рекламу» від 13 серпня 2020 року. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>
5. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду // Маркетинг в Україні. 2014. N. 5. С. 6–18.
6. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії // Ефективна економіка. 2014. N. 6.
7. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 3. С. 88-93.
8. Пересадько Г. О. Оцінка ефективності інтернет-реклами // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент. 2013. N. 4 (55). С. 124–128. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності // Економіка та держава. 2013. N. 3. С. 91–93.
9. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. X. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2017. 145с.
10. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2017. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
11. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
12. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
13. Рекламно-інформаційні технології : курс лекцій / Упорядники Стьопкіна А.С., Стьопкін А. В. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2021. 65 с.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека БДПУ <http://edu.bdpu.org.ua>
2. Сайт БДПУ <http://bdpu.org.ua>
3. Медіатека ФДССО.
4. Електронна навчальна платформа Moodle БДПУ <https://edu.bdpu.org/login/index.php>.