

БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра соціальної роботи та інклюзивної освіти

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувачка кафедри

 К.В.Петровська

“30” серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки здобувачів I рівня вищої освіти

ПП16
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Спеціальність: 231 Соціальна робота
(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма: «Соціальна робота та соціальна педагогіка»
(назва освітньої програми)

Факультет дошкільної, спеціальної та соціальної освіти
(назва факультету)

Бердянськ, 2023 рік

Робоча програма “Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі”
для здобувачів вищої освіти спеціальності 231 Соціальна робота.

Розробник: кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри соціальної роботи та інклюзивної освіти Петровська К. В.

Робочу програму погоджено проектною групою освітньо-професійної програми «Соціальна робота та соціальна педагогіка», затверджено на засіданні кафедри соціальної роботи та інклюзивної освіти.

від “20”серпня 2019 року (протокол № 1)

Завідувачка кафедри соціальної роботи
та інклюзивної освіти



_____ (К. В. Петровська)

Гарант освітньо-професійної програми
«Соціальна робота та соціальна педагогіка»



_____ (А. О. Тургенєва)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 231 Соціальна робота	<i>Обов'язкова</i>	
	Спеціальність <u>231 Соціальна робота</u>		
Модулів – 1	Освітньо-професійна програма: <u>«Соціальна робота та соціальна педагогіка»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 10		3-й	3-й
Мова навчання: українська		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній ступінь: <u>бакалавр</u>	Лекції	
		16	8
		Практичні, семінарські	
		24	8
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		110	134
		Індивідуальні завдання	
Вид контролю: екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 30/120 годин (40%/60%)

для заочної форми навчання – 16/134 годин (18%/82%)

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі” є 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.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі” є:

- сформулювати мотивацію здобувачів вищої освіти до оволодіння знаннями, уміннями і навичками створення інформаційного продукту для соціальних закладів;
- сприяти засвоєнню здобувачами вищої освіти обсягу теоретичних знань, щодо змісту рекламно-інформаційних технологій як технології соціальної роботи;
- ознайомити здобувачів вищої освіти з історичними етапами розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі та можливостями їх використання в сфері соціальної роботи в нашій країні;
- розглянути класифікацію рекламно-інформаційних технологій, а також дослідити ті, які можуть бути ефективно використані в соціальній роботі.

Основні результати навчання і компетентності згідно з вимогами освітньо-професійної програми:

№ з/п	Програмні компетентності	Компетенції	Результати навчання
1	ЗК-6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ЗК-6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
2	ЗК-8	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПР-9 Використовувати відповідні наукові дослідження та застосовувати дослідницькі професійні навички у ході надання соціальної допомоги.
3	СК-18	Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.	ПР-22 Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

2. Програма навчальної дисципліни

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 торгівельного знаку, торгівельної 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. Кендал, 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 рекламно-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.

2. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
Тема 1. Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій													
1.1. Особливості розвитку РІТ в світі	8	2	-			6	8	2	-				6
1.2. Історія становлення галузі РІТ та вплив видатних постатей на її розвиток	7	-	2			5	7	-	2				5
Разом за 1 тему	15	2	2			11	15	2	2				11
Тема 2. Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі													
2.1. Місце та роль РІТ в соціальній роботі	8	2	2			4	8	-	2				6
2.2. Кваліфікаційна характеристика соціального педагога PR-менеджера	7	-	-			7	7	-	-				7
Разом за 2 тему	15	2	2			11	15	-	2				13
Тема 3. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства													
3.1. Соціальна реклама як основний інструмент використання РІТ у соціальній роботі	8	2	4			2	8	2	-				6
3.2. Традиційні та інноваційні форми інформування клієнтів фахівцями соціальної сфери	7	2	-			5	7	-	-				7
Разом за 3 тему	15	4	4			7	15	2	-				13
Тема 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами													
4.1. Психологічні аспекти впливу соціальної реклами	8	2	4			2	8	2	2				4
4.2. Технологія розробки «рекламного повідомлення»	7	-	-			7	7	-	-				7
Разом за 4 тему	15	2	4			9	15	2	2				11
Тема 5. Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії													
5.1. Спонсорінг і бюджет рекламно-інформаційної кампанії	8	-	-			8	8	-	-				8
5.2. Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування	7	2	4			1	7	2	-				5
Разом за 5 тему	15	2	4			9	15	2	-				13
Тема 6. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі													
6.1. ЗМІ, їх місце в промоції соціальної роботи	8	2	-			6	8	-	-				8
6.2. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності	7	-	4			3	7	-	2				5
Разом за 6 тему	15	2	4			9	15	-	2				13
Тема 7. Класифікація рекламних практик.													
7.1. Застосування соціальної реклами для різних цільових практик.	8	2	-			6	8	-	-				8

4. Теми лекцій

№з/п	Назви тем	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1.	<i>Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій</i>	2	2
1.1.	Особливості розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі. 1. Інформаційні революції: винайдення мови, писемності, друкарського станка. 2. Історія реклами – від давнини до теперішнього часу. 3. Торгівельна марка і історія її виникнення.	2	2
2.	<i>Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі</i>	2	-
2.1.	Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі. 1. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в роботі соціального педагога. 2. Роль сегментації цільових груп для ефективності впровадження рекламно-інформаційних технологій.	2	-
3.	<i>Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства</i>	4	2
3.1.	Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі. 1. Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. 2. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні.	2	2
3.2.	Традиційні та інноваційні форми інформування клієнтів фахівцями соціальної сфери. 1. Види та форми рекламно-інформаційних матеріалів. 2. Загальні рекомендації щодо підготовки рекламно-інформаційних матеріалів. 3. Канали розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів.	2	-
4.	<i>Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами.</i>	2	2
4.1.	Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. 1. Психологічний вплив соціальної реклами на суспільство. 2. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами.	2	2
5.	<i>Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії</i>	2	2
5.2.	Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування. 1. Характеристики соціальної рекламно-інформаційної кампанії. 2. Етапи організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії.	2	2
6.	<i>Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі</i>	2	-
6.1.	Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи. 1. Співпраця із ЗМІ як складова частина рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. 2. Види PR-заходів в соціальній роботі.	2	-
7.	<i>Класифікація рекламних практик</i>	2	-
7.1.	Застосування соціальної реклами для різних цільових практик. 1. Рекламний ролик (кліп) як основний жанр реклами на телебаченні та Інтернеті.	2	-

	2. Технологія розробки рекламних роликів (хронометраж, структура і сюжет, прийоми рекламування, розробка сценарію, технологія виробництва).		
Усього		16	8

5. Теми семінарських занять

№з/п	Назви тем	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1	<i>Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій</i>	2	2
1.1.	<p>Історія становлення галузі рекламно-інформаційних технологій та вплив видатних постатей на її розвиток.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації: сутність, джерела виникнення. Піонери галузі рекламно-інформаційних технологій, які вплинули на її розвиток (А. Осборн, Р. Рівз, А. Кендалл, Д. Грюніг, Т. Хант, С. Блек, Б. Бартон). <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробити презентацію (друковану чи комп'ютерну), що ілюструватиме життя та діяльність одного з піонерів галузі рекламно-інформаційних технологій. 	2	2
2.	<i>Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі</i>	2	2
2.1.	<p>Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Законспектувати Закон України «Про рекламу» (конспект записати у зошит). 	2	2
3.	<i>Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства</i>	4	-
3.1.	<p>Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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). <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Скласти таблицю (схему) порівняння соціальної реклами з іншими видами реклами (комерційна, державна, політична, 	4	-

	конфесійна).		
4.	Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами	4	2
4.1.	<p>Психологічні аспекти впливу соціальної реклами.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Когнітивні та емоційні аспекти сприйняття людиною соціальної реклами (психологічні прийоми, що доцільно використовувати при її створенні). 2. Способи маніпулювання в соціальній рекламі. 3. Психологія кольору в соціальній рекламі. 4. Технологія розробки рекламного повідомлення. 5. Ефективні способи розміщення та поширення соціальної реклами. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знайти та презентувати в аудиторії приклади вдалої та невдалої соціальної реклами та її розміщення (різновид на вибір студента). 	4	2
5.	Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії	4	-
5.2.	<p>Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості, основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. 2. Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії: <ul style="list-style-type: none"> – підготовчий; – розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії; – проведення рекламно-інформаційної кампанії. 3. Оцінка ефективності соціальної рекламної-інформаційної кампанії (тестування рекламних повідомлень, медіапланування, пост-моніторинг). <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити актуальні проблеми в українському суспільстві, та запропонувати способи їх вирішення за допомогою рекламно-інформаційних технологій (напр. СНІД, наркоманія, тютюнопаління, міграція громадян, алкоголізм, самотність літніх громадян, охорона навколишнього середовища тощо). 	4	-
6.	Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі	4	2
6.2.	<p>Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія виникнення Public Relations. 2. Цілі і функції зв'язків з громадськістю. 3. Взаємодія PR з іншими науками і видами діяльності. 4. Класифікація видів PR. 5. Принципи, послідовність і планування Public Relations. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скласти таблицю «Основні інструменти Public Relations». 	4	2
7.	Класифікація рекламних практик	4	-
7.2.	<p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологія розробки колажу - основного жанру друкованої 	4	-

	реклами. 2. Структура рекламного аудіоролика і особливості його розробки. Практичні завдання: 1. Розробити практичне керівництво для соціального педагога\фахівця із соціальної роботи «Етичне регулювання соціальної реклами» (різновин рекламно-інформаційного матеріалу на вибір здобувача).		
Усього		24	8

6. Самостійна робота

№з/п	Назви тем	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1	<i>Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій</i>		
1.	1. Глашатай та герольд – перші інформаційні провідники. 2. Письмова реклама античності: граффіті, album, римська протогазета.	11	11
2.	<i>Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі</i>		
2.	1. Проаналізувати кваліфікаційну характеристику (посадові обов'язки) соціального педагога (соціального працівника) та визначити в яких напрямках роботи буде доречним використання рекламно-інформаційних технологій.	11	13
3.	<i>Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства</i>		
3.	1. Соціальна реклама та законодавчі ініціативи (Великобританія, США, Германия, Республіка Білорусь, Україна, Латвія, Литва, Естонія, Грузія, Вірменія).	7	13
4.	<i>Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами</i>		
4.	1. Поняття іміджу. Його роль в ефективній діяльності соціальної установи. 2. Брендинг. Етапи формування бренду.	9	11
5.	<i>Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії</i>		
5.	1. Методичні основи організації неформальних PR-заходів (шоу-меркетинг: концерт, фестиваль, конкурс; дозвілеві PR-заходи: флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи).	9	13
6.	<i>Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі</i>		
6.	Медіапланування як ефективна технологія розрахунку при розповсюдженні реклами.	9	13
7.	<i>Класифікація рекламних практик</i>		
7.	1. Використання соціокультурних чинників у продукуванні реклами. 2. Посмодерністські підходи до рекламних практик.	9	15
8.	<i>Етика та правове регулювання рекламної діяльності</i>		
8.	1. Відмінність інформаційно-правових норм від норм інших галузей права.	15	15

	2. Основні завдання інформаційного права та особливості інформаційних правовідносин.		
9.	<i>Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду</i>		
9.	1. Поняття «геніальна творча ідея» в соціальній рекламі. 2. Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі. 3. Структура рекламної концепції. 4. Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності. 5. Рекламний проект у соціальній сфері: етапи підготовки та особливості реалізації.	15	15
10.	<i>Організація рекламних агентств</i>		
10.	1. Класифікація рекламних агентств та їх організаційна структура. 2. Рекламний процес і рекламні агентства як його учасники. Рекламні агенції та їх роль і функції в організації рекламної діяльності. 3. Типи рекламних агенцій. 4. Структура рекламної агенції та функції її підрозділів.	15	15
Усього		110	134

7. Індивідуальні завдання

1. Розробити презентацію, написати реферат, доповідь (на вибір студента) «Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій».
2. Визначити індивідуальні (особисті) та професійні якості, знання та вміння якими повинен володіти соціальний педагог (соціальний працівник), що ефективно використовує рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері.
3. Провести дослідження (анкетування) «Як студенти відносяться до соціальної реклами» (анкета додається). Кожен студент обирає академічну групу і проводить дослідження (анкетування) за запропонованою анкетною. Результати проведеного опитування представити на арк. ф.А4.
4. Знайти приклади вдалого просування та пошуку ефективних каналів комунікацій для промоції соціальних закладів за рахунок використання технологій брендінгу.
5. На прикладі ретельно вивченого матеріалу в групах (3-4 особи) підготувати і презентувати алгоритм проведення благодійного ярмарку.
6. За обраною тематикою (актуальною соціально-педагогічною проблемою) розробити рекламний захід (соціальну рекламно-інформаційну кампанію, промо-кампанію, перфоменс тощо).
7. Здійснити аналіз соціальної відеореклами (2 на вибір студента) за матрицею А.Бергера.
8. Розробити таблицю «Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні».
9. Підібрати приклади статичної та динамічної інфографіки в соціальній рекламі.
10. Розробити перелік вітчизняних рекламних агенцій, визначити їхнє цільове призначення.

8. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, лекція, вступна бесіда, сторітейлінг, навчальна дискусія, мозковий штурм); наочні (ілюстрування, опорний мультимедіа-конспект, скрайбінг); практичні (вправи, гейміфікація, дослідження, проектування).

9. Засоби діагностики успішності навчання

Усне індивідуальне та фронтальне опитування, співбесіда, словникові диктанти, написання рефератів, есе і доповідей, тестування тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль

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 може здійснюватися у двох формах (за згодою викладача та здобувачів): або в усній формі (відповіді на перелік запропонованих питань) або у вигляді захисту розробленого здобувачами навчального проєкту (соціальна відео-реклама).

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 заліку.

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: ЄКТС

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
1-34	F

11. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання.
2. Навчальні мультимедійні презентації.
3. Навчальні фільми.

12. Рекомендована література

Базова

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. Смолянук 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. Х. : 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.

Допоміжна

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект // Український соціум. 2013. № 4(47). С. 151 - 160.
2. Касаткін Д.Ю., Касаткіна О.М. Рекламно-інформаційні технології. Навчальний посібник // К.: ВЦ Компрінт, 2014. 261 с.
3. Ковшова І. О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі // Інвестиції: практика та досвід. 2011. N. 2. С. 42–44.
4. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. № 16-17 (645-646). 2007. 28 квіт. С. 26-28.

5. Лісовець О.В., Сватенков О.В. Сучасні інформаційні технології у професійній діяльності соціального педагога та практичного психолога. Навчальний посібник // Ніжин: Видавництво НДУ ім. Гоголя, 2011. 105 с.
6. Огар Е. І. Креатив в рекламі: професійна діяльність і навчальна спеціалізація // Наукові записки. 2008. N. 1. С. 30–33.
7. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: Метод. посібник / Авторський колектив : Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. К. : Фенікс, 2007. 133 с.
8. Скочко М. О. Рекламно-інформаційні технології в контексті соціальної роботи. Актуальні проблеми соціальної роботи: теорія і практика : колективна монографія; за ред. Н. М. Коляди; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т ім. П.Тичини. Умань: Візаві, 2020. С. 167-177.
9. Скочко М. О. Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі. Актуальні проблеми соціальної педагогіки та соціальної роботи: матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції (Умань, 15 жовтня 2020 р.) / [ред. кол.: Коляда Н.М. та ін.]. Умань: ВІЗАВІ, 2020. С. 198-199.
10. Соколова І. В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-рекламного типу тексту // Філологічні трактати. 2010. Т.2. N.1. С. 76–81.
11. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні // Форум права. 2010. №3. С. 421-426.
12. Яненко Я. В. Мультимедійний творчий проект як технологія навчання майбутніх фахівців у галузі мас-медіа // Інформаційні технології і засоби навчання. Том 44. №6. К.: Інститут інформаційних технологій і засобів навчання, 2014. С.134–140.

Інформаційні ресурси

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

Вебліографія

1. Гасаненко Н. Як оцінювати ефективність соціальної реклами. Режим доступу: <http://www.oca.com.ua/artic/a10.pdf>
2. Карпенко О. Історія піару та реклами на теренах України [Електронний ресурс] / О. Карпенко // Сайт рекламно-видавничої фірми «Коректа». Режим доступу: <http://korekta.io.ua/s939988>
3. Рекламно-інформаційні технології [Електронний ресурс] : навчально-методичний комплекс дисципліни. Тернопіль : ТНЕУ, 2013.
4. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
5. Популяризація здорового способу життя молоді засобами рекламної інформаційних технологій / Р. Х Вайнола, ОО Бичковська // Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 11: Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. 2014. Вип. 18. С. 145-151. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_18_25