

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі»

2023-2024 навчальний рік

Освітня програма: «Соціальна робота та практична психологія».

Спеціальність: 231 Соціальна робота.

Галузь знань: 23 Соціальна робота.

Рівень вищої освіти: I (бакалаврський).

Викладач	Петровська Катерина Володимирівна
Посилання на сайт	http://bdpu.org/faculties/fdssso/structure-fdssso/kaf-social-pedagogy/composition-kaf-social-pedagogy/petrovskyka/
Контактний телефон	-
Е-mail викладача	ev_petrovska@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Щосереди з 13.00 до 14.00

Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Форма навчання	Кількість кредитів/годин	Лекції	Семинарські заняття	Самостійна робота	Звітність
денна	5\150	16	24	110	екзамен
заочна		8	8	134	

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 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.

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): заняття проводяться у формі дискусій, мозкових штурмів; висловлювання власної точки зору заохочується; нетерпимість до академічного плагіату. На лекційних заняттях проводяться бліц-опитування щодо аналізу останніх новин галузі рекламно-інформаційних технологій та результативності роботи на сучасному етапі. Оцінюються актуальна новина, ґрунтовне пояснення і власна точка зору.

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 – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 2.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25

Тема 3.					
відвідування – 0,25\0,25	відвідування – 0,25\0,25 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 4.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,25/0,25 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 5.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,25/0,25 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 6.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,25/0,25 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 7.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,25/0,25 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 8.					
-	-	10	10	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					

Заочна форма

Тема 1.					
Лекційне заняття	Семінарське заняття	Самостійна робота	Індивідуально-дослідне завдання	Тестування за темою	Підсумкові бали
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 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	-	10	9	5	25
Тема 4.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 5.					
відвідування – 1	-	10	9	5	25
Тема 6.					
-	відвідування – 1 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 7.					
-	-	10	10	5	25
Тема 8.					
-	-	10	10	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 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

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. 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.

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>.