

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

2015 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА

напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	8
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	8
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	9
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	11
<i>Змістовий модуль III</i>	12
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Соціальна реклама».....	13
V. Плани семінарських занять.....	14
VI. Плани практичних занять.....	15
VII. Завдання для самостійної роботи.....	17
VIII. Система поточного та підсумкового контролю.....	19
IX. Методи навчання.....	22
X. Методичне забезпечення курсу.....	23
XI. Рекомендована література	
<i>Основна</i>	23
<i>Додаткова</i>	24
<i>Інтернет-ресурси</i>	25

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Відповідно до Державного освітнього стандарту вищої професійної освіти курс «Соціальна реклама» відноситься до загальнопрофесійних навчальних дисциплін за напрямом 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Мета дисципліни – набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок у сфері реклами для вирішення соціальних проблем. Крім того, у студентів має сформуватися розуміння щодо основних процесів творення соціальної реклами, а саме організаційного, творчого та промоційного.

Завдання дисципліни:

- усвідомлення студентами місця соціальної реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями соціальної реклами;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою соціальної реклами;
- вивчення типів, форм, видів та засобів соціальної реклами;
- усвідомлення психологічних засад у соціальної рекламі;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
- прищепити навички самоорганізації морально-етичного виховання фахівців в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з урахуванням професійного спрямування.

Програмні компетентності

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі соціальної реклами у світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси;
- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури;

Громадянська компетентність:

- знання основних положень Конституції України, розуміння прав і фундаментальних свобод людини;
- здатність до демократичного спілкування та громадянської толерантності;

- вміння критично оцінювати і розв’язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- готовність до навчання упродовж життя;
- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення.

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними;
- здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- можливості складання та компанування медіаплану;
- уміння комбінувати всі види медіабаїнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення;
- готовність до професійного спілкування іноземною мовою;
- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо);
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування,

організація, мотивація, контроль);

- уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності;
- можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.
- знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній,

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу;
- знання про становлення та розвиток провідних брендів, на яких засадах вони ними стали;
- уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- володіння професійними ІТ-технологіями;
- знання SMM-менеджменту;
- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;
- володіння практичними засадами копірайтингу;
- уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи);

– можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Курс інтегрується з такими дисциплінами, як «Основи реклами та PR. Вступ до спеціальності», «Копірайтинг в рекламі», «Копірайтинг в PR», «PR у сфері бізнесу», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Інтернет-реклама» й інші.

Теоретичні питання дисципліни розглядаються на лекціях, поглибленню теоретичних знань із дисципліни сприяють семінарські та практичні заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу вноситься на самостійне опрацювання студентами. До кожного модуля розроблені тестові завдання для модульних контрольних робіт, що дозволять виявити рівень оволодіння студентами теоретичними питаннями та конкретним фактичним матеріалом.

Дисципліна загальним обсягом 108 годин, у тому числі: 18 год. – лекційних, 6 год. – семінарських занять, 18 год. – практичних занять, 6 год. – модульні контрольні роботи, 60 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу «Соціальна реклама» завершується *заліком*.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: сутність, завдання, структура та організаційні засади соціальної реклами.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3</p> <p>Змістових модулів – 3</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години) – 108</p> <p>Тижневих годин – 4</p>	<p>Галузь знань 0303 «Журналістика та інформація»</p> <p>Напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4-й</p> <p>Семестр: 7-й</p> <p>Аудиторні заняття: 42 годин, з них: лекції (теоретична підготовка): 18 годин, семінари: 6 годин, практичні заняття: 18 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 6 годин</p> <p>Самостійна робота: 60 годин</p> <p>Вид контролю: залік</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I									
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ									
1.1	Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій	11	6	2	2	2		5	
1.2	Історія становлення та розвитку соціальної реклами	9	4	2	2			5	
1.3	Поняття соціальної реклами, її види та форми	14	4	2	2			10	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	36	14	6	6	2		20	2
Змістовий модуль II									
НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ									
2.1	Засоби поширення соціальної реклами	11	6	2	2	2		5	
2.2	Соціальна реклама, її вплив та ефективність	9	4	2	2			5	
2.3	Тенденції сучасної соціальної реклами та її наповненість	14	4	2	2			10	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	36	14	6	6	2		20	2
Змістовий модуль III									
ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ									
3.1	Законодавчі аспекти функціонування соціальної реклами	11	6	2	2	2		5	
3.2	Соціальна реклама та соціальний PR	9	4	2	2			5	
3.3	Проблеми соціальної реклами	14	4	2	2			10	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 3	36	14	6	6	2		20	2
	Разом за навчальним планом	108	42	18	18	6		60	6

III. ПРОГРАМА

Змістовий модуль I СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Лекція 1. Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій (2 год.)

Поняття соціальних комунікацій. Взаємозв'язок термінів «соціум», «суспільство», «соціальна реклама». Складові рекламної комунікації. Місце соціальної реклами в соціальних комунікаціях. Масова комунікація та соціальна реклама. Поняття професійного комуніканта. Соціальна реклама та пропаганда. Соціальна реклама та агітація. Соціальна реклама та релігія. Види масового впливу.

Поняття реклами та соціальної реклами. Відмінності соціальної реклами від інших видів реклами. Роль соціальної реклами для політичної сфери.

Поняття індивідуальна та масова свідомість, громадська думка. Роль громадської думки для соціальної реклами. Взаємозв'язок соціальної реклами з економічною та політичною діяльностями. Глобалізація та соціальна реклама.

Лекція 2. Історія становлення та розвитку соціальної реклами (2 год.)

Етапи розвитку соціальної реклами. Вклад США у розвиток соціальної реклами. Досвід організації соціальної реклами країн Європи.

Сучасні школи соціальної реклами. Розвиток соціальної реклами у світі та в Україні. Міжнародні фестивалі і форуми соціальної реклами. Фестивалі соціальної реклами в Україні. Значення фестивалів та форумів для розвитку соціальної реклами.

Лекція 3. Поняття соціальної реклами, її види та форми (2 год.)

Визначення соціальної реклами. Цілі та завдання соціальної реклами. Функції соціальної реклами. Суб'єкти соціальної реклами: держава, громадські об'єднання, бізнес структури, приватні особи.

Класифікація соціальної реклами. Види соціальної реклами: інформаційна, нагадувальна, стимулювальна; позитивна та протидіюча. Соціальна реклама, державна реклама, некомерційна реклама, суспільна реклама. Дотичність держави до соціальної реклами. Благодійність і соціальна реклама.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Лекція 4. Засоби поширення соціальної реклами **(2 год.)**

Засоби поширення соціальної реклами: зовнішня соціальна реклама, друкована соціальна реклама, пряма поштова соціальна реклама, соціальна реклама на транспорті. Вплив соціальної реклами на нетрадиційних носіях. Усна соціальна реклама. Особливості соціальної радіо реклами. Значення телевізійної соціальної реклами. Можливості соціальної реклами в мережі Інтернет. Прийоми впливу соціальної реклами в мережі Інтернет. Переваги та недоліки засобів поширення соціальної реклами.

Креатив соціальної реклами залежно від засобів її поширення.

Лекція 5. Соціальна реклама, її вплив та ефективність **(2 год.)**

Планування та проектування соціальної реклами: етапи рекламної кампанії, ситуаційний аналіз, цілі, цільова аудиторія, бюджет, засоби поширення, розробка рекламного оголошення.

Аудиторія соціальної реклами. Особливості аудиторії соціальної реклами. Спрямованість повідомлення соціальної реклами залежно від географічних, етнічних, культурних та національних особливостей аудиторії.

Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. Врахування мотивів під час розробки соціальної реклами. Місце слогана і кольору в соціальній рекламі. Побудова повідомлень соціальної реклами з урахуванням мовної динаміки, звуків, міміки, жестикуляції.

Ефект та ефективність соціальної реклами. Психологічні ефекти в соціальній рекламі: індивідуальний підхід, самоідентифікація, маніпулювання, міфотворчість, нейролінгвістичне програмування. Позитивні та негативні емоції : використання почуття гумору та шоку в соціальній рекламі. Критерії оцінювання ефективності соціальної реклами.

Лекція 6. Тенденції сучасної соціальної реклами та її наповненість **(2 год.)**

Класичні теми соціальної реклами: залежність від тютюну, алкоголю, наркотиків; боротьба з ВІЛ/СНІД, раковими захворюваннями; раннє материнство, усиновлення, аборт; насилля в родині; незахищеність певних

верств населення; безпритульні тварини; захист екології, природи; обмеженість земних ресурсів.

Організація соціальної реклами в різних країнах світу.

Особливості наповненості національної соціальної реклами.

Нові тенденції соціальної реклами у світі.

Змістовий модуль III ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Лекція 7. Законодавчі аспекти функціонування соціальної реклами (2 год.)

Законодавче регулювання соціальної реклами. Законодавче визначення соціальної реклами. Поняття соціальної відповідальності. Суб'єкти контролю діяльності соціальної реклами. Роль інститутів соціальної реклами.

Відповідальність за порушення законів, що поширюються на соціальну рекламу. Міжнародні правові документи регулювання соціальної реклами.

Авторське право соціальної реклами. Цензура та соціальна реклама.

Законодавчі та етичні аспекти діяльності у сфері соціальної реклами. Вимоги до соціальної реклами з точки зору етики. Поняття неетичної соціальної реклами.

Лекція 8. Соціальна реклама та соціальний PR (2 год.)

Відмінності між соціальною рекламою та соціальним PR. Визначення поняття соціального PR. Завдання та цілі соціального PR. Функції соціального PR. Засоби поширення соціального PR. Цільова аудиторія соціального PR. Критерії ефективності соціальної реклами та соціального PR.

Лекція 9. Проблеми соціальної реклами (2 год.)

Сутність креативу в соціальній рекламі. Засоби досягнення ефективності та запланованої мети соціальної реклами. Способи генерації ідей подачі рекламного повідомлення. Фінансування соціальної реклами. Врахування менталітету громадян, на яких поширюватиметься соціальна реклама. Проблема професійної відповідальності. Наслідки недобросовісної, некомпетентної соціальної реклами.

Проблеми соціальної реклами у світі та в Україні.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Соціальна реклама"

Разом: 108 год., лекції – 18 год., семінарські заняття – 6 год., практичні заняття – 18 год.,
модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 60 год.

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III		
Назва модуля	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ			НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ			ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ		
Кількість балів за модуль	92 б.			92 б.			92 б.		
Теми лекцій	Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій – 1 б.	Історія становлення та розвитку соціальної реклами – 1 б.	Поняття соціальної реклами, її види та форми – 1 б.	Засоби поширення соціальної реклами – 1 б.	Соціальна реклама, її вплив та ефективність – 1 б.	Тенденції сучасної соціальної реклами та її наповненість – 1 б.	Законодавчі аспекти функціонування соціальної реклами – 1 б.	Соціальна реклама та соціальний PR – 1 б.	Проблеми соціальної реклами – 1 б.
Теми практичних занять	Соціальна реклама та масова комунікація – 1+10 б.	Світовий досвід соціальної реклами – 1+10 б.	Види соціальної реклами – 1+10 б.	Носії соціальної реклами – 1+10 б.	Аудиторія соціальної реклами – 1+10 б.	Прийоми соціальної реклами – 1+10 б.	Механізми контролю соціальної реклами – 1+10 б.	Планування соціальної реклами – 1+10 б.	Розробка соціальної реклами – 1+10 б.
Теми семінарських занять	Загальна характеристика соціальної реклами – 1+10 б.			Контент сучасної соціальної реклами – 1+10 б.			Планування та розробка соціальної реклами – 1+10 б.		
Самостійна робота	5 б.х4 = 20 б.			5 б.х4 = 20 б.			5 б.х4 = 20 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			Модульна контрольна робота 3 – 25 б.		
Підсумковий контроль	Залік (Всього – 276 балів)								

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
Змістовий модуль I
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Семінар 1

Загальна характеристика соціальної реклами

Питання до обговорення:

1. Взаємозв'язок соціальної реклами з соціальними комунікаціями.
2. Поява соціальної реклами та етапи її розвитку.
3. Класифікація соціальної реклами.

Література:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили . – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій: Навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і допов. – К. : Видавничий центр «Київський університет»; 1999. – 308 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікацій: Підр. / В.В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта»; 2008. – 260 с.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Семінар 2

Контент сучасної соціальної реклами

Питання до обговорення:

1. Переваги та недоліки засобів поширення соціальної реклами.
2. Значення актуальності теми соціальної реклами.
3. Тенденції в сучасній соціальній рекламі.

Література:

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 224 с.
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012.
3. Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – М.: Бахрах-М, 2006.

Змістовий модуль III

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Семінар 3

Планування та розробка соціальної реклами

Питання до обговорення:

1. Законодавчі аспекти поширення соціальної реклами.
2. Діяльність соціальної реклами та соціального PR.
3. Проблеми сучасної соціальної реклами.

Література:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили . – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Про рекламу : Закон України. – 1996. – № 39. – ст. 181 (поправл. № 4316-VI(4316-17) від 12.01.2012) // Відом. Верховної Ради України.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие.– М.:ИндексМедиа, 2006.

VI. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**Змістовий модуль I****СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ****Практичне заняття 1****Соціальна реклама та масова комунікація****(2 год.)**

1. Дослідити приклади неуспішної соціальної реклами у світі.
2. Проаналізувати її, пояснити причини провалу рекламної кампанії.
3. Внести зміни до визначених причин провалу.

Практичне заняття 2**Світовий досвід соціальної реклами****(2 год.)**

1. Дослідити приклади успішної соціальної реклами у світі, що створила тенденції.
2. Проаналізувати її, пояснити причини успіху та наслідування.

Практичне заняття 3**Види соціальної реклами****(2 год.)**

1. Навести приклади української соціальної реклами відповідно до класифікації: інформаційна, нагадувальна, стимулювальна; позитивна та протидіюча; соціальна реклама, державна реклама, некомерційна реклама, суспільна реклама.
2. Аргументувати.
3. Робота в групах.

Змістовий модуль II
НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Практичне заняття 4
Носії соціальної реклами (2 год.)

1. Навести приклад однієї соціальної реклами в різних засобах її поширення.
2. Проаналізувати її залежно від засобу поширення.

Практичне заняття 5
Аудиторія соціальної реклами
(2 год.)

1. Запропонувати тему соціальної реклами, що буде поширюватися на території України.
2. Проаналізувати аудиторію оголошення.
3. Розробити текст соціальної реклами залежно від українського менталітету.

Практичне заняття 6
Прийоми соціальної реклами (2 год.)

1. Створити соціальну рекламу, використовуючи запропоновані прийоми.
2. Представити та проаналізувати розробку.

Змістовий модуль III
ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Практичне заняття 7
Механізми контролю соціальної реклами
(2 год.)

1. Навести приклади соціальної реклами, що є неетичною або незаконною.
2. Представити та проаналізувати приклад.

Практичне заняття 8
Планування соціальної реклами
(2 год.)

1. Розробити план реалізації власної соціальної реклами.
2. Представити та аргументувати план.

Практичне заняття 9
Розробка соціальної реклами

(2 год.)

1. Розробити макет власної соціальної реклами.
2. Представити та проаналізувати макет.

РОЗДІЛ VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

(20 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем.
3. Підготувати приклади соціальної реклами на спільну тему в різних країнах світу.
4. Зробити порівняльний аналіз підготованих прикладів соціальної реклами на визначену тему.
5. Організувати матеріал у формі презентації.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

(20 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем.
3. Обрати два приклади національної соціальної реклами: один з них – соціальна реклами виконана за нормами, інший – неетична соціальна реклами.
4. Провести порівняльний аналіз підготованих прикладів соціальної реклами, внести корективи до неетичної соціальної реклами.
5. Підготовані матеріали та їх аналіз організувати у формі презентації.

Змістовий модуль III

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

(20 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем.
3. Збирання інформації про відомі фестивалі соціальної реклами.
4. Аналіз інформації про відомі фестивалі соціальної реклами.
5. Обрати один із фестивалів соціальної реклами, підготувати детальний аналіз умов подачі власного проекту на фестиваль.
6. Підготовані матеріали та їх аналіз організувати у формі презентації.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. 2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем. 3. Підготувати приклади соціальної реклами на спільну тему в різних країнах світу. 4. Зробити порівняльний аналіз підготованих прикладів соціальної реклами на визначену тему. 5. Організувати матеріал у формі презентації. 	Практичні заняття, модульний контроль	5 5 5 5	I-IV
Змістовий модуль II НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. 2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем. 3. Обрати два приклади національної соціальної реклами: один з них – соціальна реклама виконана за нормами, інший – неетична соціальна реклама. 4. Провести порівняльний аналіз підготованих прикладів соціальної реклами, внести корективи до неетичної соціальної реклами. 5. Підготовані матеріали та їх аналіз організувати у формі презентації. 	Практичні заняття, модульний контроль	5 5 5 5	V-VIII
Змістовий модуль III ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять. 2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем. 3. Збирання інформації про відомі фестивалі соціальної реклами. 4. Аналіз інформації про відомі фестивалі соціальної реклами. 5. Обрати один із фестивалів соціальної реклами, підготувати детальний аналіз умов подачі власного проекту на фестиваль. 6. Підготовані матеріали та їх аналіз організувати у формі презентації. 	Практичні заняття, модульний контроль	5 5 5 5	IX-XI

Разом: 60 год.

Разом: 60 балів

РОЗДІЛ VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Соціальна реклама» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	9	9
2	Відвідування практичних занять	1	9	9
3	Відвідування семінарських занять	1	3	3
4	Робота на практичному занятті	10	9	90
5	Самостійна робота	5	12	60
6	Робота на семінарському занятті	10	3	30
7	Модульна контрольна робота	25	3	75
Максимальна кількість балів – 276				

Розрахунок: $276:100=2,76$

Студент набрав: 190 балів

Оцінка: $190:2,76= 69$ (бал за семестр)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях здійснюється за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями (альтернативні; на відновлення відповідності частин; на порівняння та протиставлення; на визначення причинної залежності; на відтворення правильної послідовності; з множинними відповідями «правильно – неправильно»).

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, на семінарських заняттях, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку.

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D	задовільно	
60–68	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні справи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

$E (60-68) = 3$ (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

$F_X (35-59) = 2$ (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

$F (1-34) = 2$ (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Соціальна реклама» є лекції, семінарські, практичні та індивідуальні заняття, заходи з контролю знань студентів.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме: методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи організації й здійснення навчально-пізнавальної діяльності; методи навчання за джерелом знань (словесні, наочні, практичні).

Зокрема, студенти отримують необхідні з курсу відомості на *проблемних лекціях*, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів. Під час таких форм роботи ознайомлення з темою відбувається шляхом акцентування лектором уваги на проблемних питаннях; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; розглядаються різні концептуальні підходи до проблеми.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою й змістом, створює можливості колективного вирішення проблем, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів, виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

Мозкова атака як метод розв'язання невідкладних завдань полягає в тому, щоб за обмежений час студенти могли запропонувати якомога більше варіантів вирішення проблеми та здійснити відбір найоптимальніших.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає

розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Банк візуального супроводження сприяє активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності. Лекції та практичні заняття забезпечуються відповідними мультимедійними презентаціями; забезпечується доступ студентів до комп'ютерної техніки та Інтернету.

РОЗДІЛ X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій; електронні варіанти підручників, навчальних посібників;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ тести;
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів.

РОЗДІЛ XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
2. Голуб О.Ю. Социальная реклама / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 224 с.
3. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : Рип – холдинг, 2002. – 172 с.
4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012.
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Г.Г. Николайшвили . – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
6. Про рекламу : Закон України. – 1996. – № 39. – ст. 181 (поправл. № 4316-VI(4316-17) від 12.01.2012) // Відом. Верховної Ради України.
7. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. – М.:Рип-Холдинг, 2006.
8. Селиверстов С.Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – М.:Бахрах-М, 2006.
9. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие.– М.:ИндексМедиа, 2006.

Додаткова

10. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
11. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.
12. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
14. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
16. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
17. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
18. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.
19. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 99с.
20. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.
22. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005
23. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
24. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
25. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995.– 144 с.
26. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
27. Миртов Ю.М. Как стать рекламным агентом / Ю.М. Миртов, А.А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 160 с.
28. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА–М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.

29. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
30. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
31. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
32. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
33. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
34. Ромат Е. В., Реклама: Учебник для вузов (7-е изд.). Издательство: «Питер», 2008.
35. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320с.
36. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 415 с.
37. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейан Арманд и др. ; пер. с фр. ; под ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1994. – 190 с.
38. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
39. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМИЛ, 2007. – 256 с.
40. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
41. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
42. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О.Г. Яцюк, Э.Т. Романычева. – СПб. : БХВ–Петербург, 2001. – 432 с.

Интернет-ресурсы

43. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.socreklama.ru/>
44. Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://inshyi-poglyad.com/uk/>
45. Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.esarussia.ru/conference/index.php>

46. Развитие творческого мышления и интеллекта [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.superidea.ru. – Загл. с экрана.
47. Рекламное измерение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.triz-gi.ru. – Загл. с экрана.
48. Сайт исследований VirtualExS. Опрос № 7308. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://virtualexs.ru/>
49. 4p.ru [Электронный ресурс] : маркетинг журнал. – Режим доступа: www.4p.ru. – Загл. с экрана.
50. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.e-generator.ru. – Загл. с экрана.
51. Creatica [Электронный ресурс] : что нового. – Режим доступа: www.creatica.org. – Загл. с экрана.
52. Psyberia.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.psyberia.ru. – Загл. с экрана.