

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти
(назва інституту, факультету, коледжу)
Кафедра соціальної педагогіки та соціальної роботи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи
Олексій ЖИЛЬЦОВ
« _____ » _____ 2022 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Рекламно-комунікаційна діяльність соціального працівника»
(повна назва навчальної дисципліни за навчальним планом)
для студентів

спеціальності 231 Соціальна робота
(шифр і назва спеціальності (тей))
освітнього рівня першого (бакалаврського)
(назва освітнього рівня, ОКР)
освітньої програми 231.00.04 Соціальна адвокація
(шифр і назва освітньої програми)
спеціалізації Соціальні комунікації
(за наявності) (назва спеціалізації)

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1551/22
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2022 р.

Київ – 2022

Розробники:

Аліна ДУЛЯ, викладач кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи Факультету психології, соціальної роботи та спеціальної освіти.

Викладач:

Аліна ДУЛЯ, викладач кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи Факультету психології, соціальної роботи та спеціальної освіти.

Робочу програму розглянуто і затверджено :

На засіданні кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи

Протокол від _____.____.2022 р. № ____

Завідувач кафедри _____ (Тетяна ЛЯХ)

(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 231.00.04 Соціальна адвокація

(назва освітньої програми)

_____.____. 2022 р.

Керівник освітньої програми _____ (Світлана САПІГА)

(підпис)

Робочу програму перевірено

_____.____. 2022 р.

Заступник директора Факультету психології,

соціальної роботи та спеціальної освіти _____ (Роман ПАВЛЮК)

(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____

(підпис)

(ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____

(підпис)

(ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____

(підпис)

(ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____

(підпис)

(ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Рекламно-комунікаційна діяльність соціального працівника		
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4/120	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	56	
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі соціальної реклами та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламної інформаційної кампанії.

Завдання навчальної дисципліни:

- оволодіння теоретичними знаннями з основ рекламної діяльності;
- засвоєння знань щодо специфіки соціальної реклами як засобу комунікації в сучасному суспільстві;
- формування вміння створення рекламних матеріалів та оцінки ефективності впливу соціальної реклами на громадськість.

Відповідно до Освітньо-професійної програми 231.00.04 Соціальна адвокатура підготовки за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 231 Соціальна робота таких загальних та спеціальних (фахових) компетентностей:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 2. Здатність прогнозувати перебіг різних соціальних процесів.

СК 7. Здатність до співпраці у міжнародному середовищі та розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

СК 12. Здатність ініціювати соціальні зміни, спрямовані на піднесення соціального добробуту.

СК 13. Здатність до розробки та реалізації соціальних проектів і програм.

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

3. Результати навчання за дисципліною:

Відповідно до Освітньо-професійної програми 231.00.04 Соціальна адвокатура підготовки за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 231 Соціальна робота, дисципліна «Рекламно-комунікаційна діяльність соціального працівника» забезпечує оволодіння такими програмовими результатами навчання:

ПРН 2. Вільно спілкуватися усно і письмово державною та іноземною мовами з професійних питань.

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

ПРН 21. Демонструвати толерантну поведінку, виявляти повагу до культурних, релігійних, етнічних відмінностей, розрізняти вплив стереотипів та упереджень.

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

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Модуль 1. Теоретичні основи розвитку та функціонування соціальної реклами							
Тема 1. Рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі	12	4	6	2	-	-	-
Самостійна робота 1.	14	-	-	-	-	-	14
Модульний контроль	2						
Разом	28	4	6	2	-	-	14
Модуль 2. Рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику							
Тема 2. Етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику	12	4	4	4	-	-	-
Самостійна робота 2.	14	-	-	-	-	-	14
Модульний контроль	2						
Разом	28	4	4	4	-	-	14
Модуль 3. Соціальна реклама в системі соціального маркетингу							
Тема 3. Сутність та моделі рекламного маркетингу	8	2	4	2	-	-	-

Тема 4. Медіа-планування як елемент забезпечення рекламного впливу	8	2	2	4	-	-	-
Самостійна робота 3.	14	-	-	-	-	-	14
Модульний контроль	2						
Разом	32	4	6	6	-	-	14
Модуль 4. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами							
Тема 5. Проектування соціальної реклами	8	2	2	4	-	-	-
Тема 6. Оцінка ефективності соціальної реклами	8	2	2	4			
Самостійна робота 4.	14	-	-	-	-	-	14
Модульний контроль	2						
Разом	32	4	4	8	-	-	14
Усього	120	16	20	20	-	-	56

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні основи розвитку та функціонування соціальної реклами

Тема 1. Рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі (4 год.)

Аналіз поняття і завдань рекламно-інформаційної діяльності у соціальній роботі. Види і технології рекламно-інформаційної діяльності у практиці соціальної роботи. Критерії та ефективність соціальної реклами з точки зору соціальної роботи. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.

Основні поняття: реклама, комерційна реклама, некомерційна реклама, соціальна реклама, соціальні технології, ЗМІ.

Семінарське заняття 1. Сучасні тенденції розвитку соціальної реклами в Україні та світі (2 год.)

Семінарське заняття 2. Соціальна реклама як один із видів комунікації (2 год.)

Семінарське заняття 3. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів (2 год.)

Практичне заняття 1. Правові основи функціонування соціальної реклами (2 год.)

Рекомендовані джерела:

Основні: 4, 5

Додаткові: 1, 2, 5

Модуль 2. Рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику

Тема 2. Етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику (4 год.)

Учасники рекламного процесу. Сутність та завдання рекламних кампаній. Різновиди рекламних кампаній. Етапи реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Моделі проведення рекламних кампаній.

Основні поняття: рекламодавець, продукт, брендинг, бриф, рекламні кампанії, модель «ефективної періодичності», 8ТЛ8-модель, СМВЗ-модель.

Семінарське заняття 4. Сутність та завдання рекламних кампаній (2 год.)

Семінарське заняття 5. Планування і моделі проведення рекламних кампаній (2 год.)

Практичне заняття 2. Рекламний процес та його учасники (2 год.)

Практичне заняття 3. Реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (2 год.)

Рекомендовані джерела:

Основні: 3, 5

Додаткові: 1, 2, 3

Модуль 3. Соціальна реклама в системі соціального маркетингу

Тема 3. Сутність та моделі рекламного маркетингу (2 год.)

Сутність, завдання та форми рекламного маркетингу. Послідовність рекламного маркетингу. Новина в рекламній кампанії. Моделі рекламного впливу. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Комунікаційні ефекти.

Основні поняття: маркетинг, рекламний маркетинг, анкетування, фокус-груп, експеримент, маніпуляція, PEST-аналіз, комукаційний ефект.

Семінарське заняття 6. Особливості проведення рекламного маркетингу (2 год.)

Семінарське заняття 7. Моделі рекламного впливу (2 год.)

Практичне заняття 4. Цільова аудиторія рекламної кампанії (2 год.)

Рекомендовані джерела:

Основні: 2, 4

Додаткові: 1, 4

Тема 4. Медіа-планування як елемент забезпечення рекламного впливу (2 год.)

Значення медіа-планування в досягненні рекламного впливу. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Позиціонування в рекламі.

Основні поняття: медіа-планування, медіа-стратегія, медіа-тактика, медіазасоби, ЗМІ, соціальна реклама, рекламна кампанія.

Семінарське заняття 8. Значення медіа-планування в досягненні рекламного впливу (2 год.)

Практичне заняття 5-6. План проведення рекламно-інформаційної кампанії (4 год.)

Рекомендовані джерела:

Основні: 1, 2

Додаткові: 2, 5

Модуль 4. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами

Тема 5. Проектування соціальної реклами (2 год.)

Творча ідея та теорії пошуку творчої ідеї. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний

комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту.

Основні поняття: творча ідея, теорія випадкового пошуку, теорія мозкового штурму, теорія КЛМ-провідника, акцент, дизайн реклами, кольористика, фірмовий стиль, рекламний текст, паблісіті.

Семінарське заняття 9. Ідея та дизайн соціальної реклами (2 год.)

Практичне заняття 7-8. Створення та презентація соціальної реклами (4 год.)

Рекомендовані джерела:

Основні: 1, 3, 4

Додаткові: 2, 4

Тема 6. Оцінка ефективності соціальної реклами (2 год.)

Ефективність реклами (економічна, психологічна, соціальна). Методи вимірювання психологічної ефективності. Принципи та напрями визначення ефективності рекламної кампанії. Явище зносу реклами та зниження її ефективності. Етапи оцінки ефективності соціальної реклами.

Основні поняття: реклама, соціальна реклама, ефективність реклами спостереження, експеримент, опитування, бенчмаркінг.

Семінарське заняття 10. Ефективність розміщення соціальної реклами (2 год.)

Практичне заняття 9-10. Оцінка ефективності соціальної реклами з точки зору соціальної роботи (4 год.)

Рекомендовані джерела:

Основні: 3, 4

Додаткові: 1, 5

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2	3	3	2	2
Відвідування практичних занять	1	1	1	2	2	3	3	4	4
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20	3	30	2	20
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	3	30	4	40
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25

Виконання ІНДЗ	30	-	-	-	-	-	-	-	-
	Разом	-	76	-	76	-	98	-	98
Максимальна кількість балів: 348									
348:100=3,48. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:3,48= загальна кількість балів.									

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Усі завдання виконуються у редакторі WORD у вигляді комп'ютерного файлу з розширенням *.doc. Шрифт TimesNewRoman 14. Міжрядковий інтервал 1,5. Поля з усіх сторін 20 мм. та подаються на підсумковому занятті відповідного модуля.

Самостійна робота 1. Теоретичні основи розвитку та функціонування соціальної реклами

Завдання: визначте спільні та відмінні риси соціальної та комерційної реклами».

Заповніть таблицю

<i>Соціальна реклама та комерційна реклама</i>	
Спільність	Відмінність

Критерії оцінювання:

5 балів з них за:

- відповідність меті та змісту завдань роботи, повнота, логічність, послідовність – 2;
- відсутність помилок – 1;
- обсяг виконання завдань роботи – 1;
- оформлення роботи (порядок оформлення, технічна компетентність у оформленні матеріалів тощо) – 1.

Рекомендовані джерела:

Основні: 4, 5

Додаткові: 1, 2, 5

Самостійна робота 2. Рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику

Завдання: підберіть та охарактеризуйте приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.

Обсяг роботи від 2 до 5 сторінок набраних у редакторі WORD у вигляді комп'ютерного файлу з розширенням *.doc. Шрифт TimesNewRoman 14. Міжрядковий інтервал 1,5. Поля з усіх сторін 20 мм.

Критерії оцінювання:

5 балів з них за:

- відповідність меті та змісту завдань роботи, повнота, логічність, послідовність – 2;
- відсутність помилок – 1;
- обсяг виконання завдань роботи – 1;
- оформлення роботи (порядок оформлення, технічна компетентність у оформленні матеріалів тощо) – 1.

Рекомендовані джерела:

Основні: 3, 5

Додаткові: 1, 2, 3

Самостійна робота 3. Соціальна реклама в системі соціального маркетингу

Завдання: визначте переваги і недоліки основних медіазасобів та заповніть таблицю.

<i>Медіазасоби</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>

Критерії оцінювання:

5 балів з них за:

- відповідність меті та змісту завдань роботи, повнота, логічність, послідовність – 2;

- відсутність помилок – 1;

- обсяг виконання завдань роботи – 1;

- оформлення роботи (порядок оформлення, технічна компетентність у оформленні матеріалів тощо) – 1.

Рекомендовані джерела:

Основні: 1, 2, 4

Додаткові: 1, 5

Самостійна робота 4. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами

Завдання: підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну соціальної реклами. Обґрунтуйте свою думку.

Вимоги до оформлення:

Обсяг роботи 2 сторінки набраних у редакторі WORD у вигляді комп'ютерного файлу з розширенням *.doc. Шрифт TimesNewRoman 14. Міжрядковий інтервал 1,5. Поля з усіх сторін 20 мм.

Критерії оцінювання:

5 балів з них за:

- відповідність меті та змісту завдань роботи, повнота, логічність, послідовність – 2;

- відсутність помилок – 1;

- обсяг виконання завдань роботи – 1;

- оформлення роботи (порядок оформлення, технічна компетентність у оформленні матеріалів тощо) – 1.

Рекомендовані джерела:

Основні: 1, 3, 4

Додаткові: 2, 4

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль здійснюється у вигляді тестування в електронному курсі.

Студентам пропонуються тестові завдання у кількості 25 питань.

Види тестових завдань:

- Із вибором однієї правильної відповіді;
- Із вибором декількох правильних відповідей;
- На встановлення відповідності запропонованих наборів тверджень;
- Завдання на відтворення правильної відповіді (формулювань понять) по пам'яті;
- Завдання відкритого типу, що передбачає розгорнуту відповідь.

Критерії оцінювання:

Виконання тестових завдань – максимум 25 балів (виставляється автоматично програмою ADTester у електронному курсі).

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання – залік.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю – не передбачено навчальним планом.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за 100-бальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 120 год., з них 16 год. – лекції, 20 год. – семінарські заняття, 20 год. – практичні заняття, самостійна робота – 56 год., модульний контроль - 8 год.

М	Модуль I	Модуль II	Модуль III	Модуль IV
	Теоретичні основи розвитку та функціонування соціальної реклами	Рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику	Соціальна реклама в системі соціального маркетингу	Технологічні аспекти проектування соціальної реклами
К. б	76 балів	76 балів	98 балів	98 балів
Л	2 (1 бал)	2 (1 бал)	2 (1 бал)	2 (1 бал)
Теми лекцій	1-2. Рекламно-інформаційні технології у соціальній роботі.	1-2. Етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику.	1. Сутність та моделі рекламного маркетингу. 2. Медіа-планування як елемент забезпечення рекламного впливу.	1. Проектування соціальної реклами. 2. Оцінка ефективності соціальної реклами.
Теми семінарських занять	1. Сучасні тенденції розвитку соціальної реклами в Україні та світі. 2. Соціальна реклама як один із видів комунікації. 3. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів. (33 бали)	1. Сутність та завдання рекламних кампаній. 2. Планування і моделі проведення рекламних кампаній. (22 бали)	1. Особливості проведення рекламного маркетингу. 2. Моделі рекламного впливу. 3. Значення медіа-планування в досягненні рекламного впливу. (33 бали)	1. Ідея та дизайн соціальної реклами. 2. Ефективність розміщення соціальної реклами. (22 бали)
Теми практичних занять	1. Правові основи функціонування соціальної реклами. (11 балів)	1. Рекламний процес та його учасники. 2. Реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами. (22 бали)	1. Цільова аудиторія рекламної кампанії. 2-3. План проведення рекламно-інформаційної кампанії. (33 бали)	1-2. Створення та презентація соціальної реклами. 3-4. Оцінка ефективності соціальної реклами з точки зору соціальної роботи. (44 бали)
СР	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів
МКР	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)
Розрахунок		348:100=3,48. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:3,48= загальна кількість балів.		

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова)

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практич. посіб. Київ : Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посіб. / авт. кол.: Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. Київ : Фенікс, 2007. 133 с.
4. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
5. Худар С. М. Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного правління. : дис. ... канд. наук з державного управління : 25.00.02. Київ, 2020. 207 с.

Додаткова

1. Гнатовська Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. 12(2). С. 55–61.
2. Клос Л., Джавадян О-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. 8(2). С.190–203. doi: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.2.5>
3. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88–93.
4. Разумкова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. 1(24). С. 138–144. doi: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
5. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Прикладні комунікаційні технології*. 2017. 4(26). С.130–137.

9. Додаткові ресурси (за наявності)

Електронний курс на сайті: <https://elearning.kubg.edu.ua>