

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 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напря́м підготовки 6.130102 Соціальна робота
(шифр і назва напряму підготовки)

Гуманітарний інститут
(назва інституту, факультету, відділення)

2014– 2015 рік

Робоча програма «Рекламно-інформаційні технології» для студентів за напрямом підготовки 6.130102 Соціальна робота, галузі знань 1301 Соціальне забезпечення, 2015 року- 43 с.

Розробники: Кияниця Євгенія Олегівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “06” лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

Вчений секретар _____ (Т.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни	8
III. Програма	9
<i>Змістовий модуль I.....</i>	<i>9</i>
<i>Змістовий модуль II</i>	<i>11</i>
<i>Змістовий модуль III</i>	<i>13</i>
IV. Навчально-методична карта дисципліни.....	16
V. Плани семінарських занять.....	19
VI. Завдання для самостійної роботи	28
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань	35
VIII. Методи навчання	37
IX. Методичне забезпечення курсу.....	37
X. Рекомендована література	38
Додатки.....	40
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	40
Методичні рекомендації до семінарського заняття	41
Методичні рекомендації до написання реферату	42
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	43

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету Бориса Грінченка, розроблено робочу навчальну програму з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології», яка є нормативним документом КУБГ і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів з напрямку «соціальна робота» згідно навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики та алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Рекламно-інформаційні технології». Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Напрямок 6.130102 «соціальна робота» передбачає дисципліну «Рекламно-інформаційні технології» - як фахову, яка включена до плану підготовки бакалаврів з напрямку – педагогічна освіта. Необхідність вивчення рекламно-інформаційних технологій обумовлено потребою сьогодення в кваліфікованих працівниках, обізнаних в усіх сферах суспільного життя. Зокрема, фахівець із соціальної педагогіки має застосовувати набутий теоретичний досвід в практичній діяльності.

Курс «Рекламно-інформаційні технології» покликаний формувати теоретичну базу соціального працівника. Отже, головною **метою** його вивчення є оволодіння студентами термінологічним апаратом напрямку «Реклама та зв'язки з громадськістю», здобуття навичок створення інформаційного продукту для соціальних закладів, можливість вдосконалювати свої здобутки в галузі соціальної соціальної роботи.

Головним **завданням** курсу - є розуміння запропонованого напрямку та усвідомлення його зв'язку з основними сферами суспільного життя; систематизація та узагальнення здобутих знань з напрямку «Соціальна робота» та такого його аспекту, як пошук необхідних технологій для популяризації освіти в суспільному житті. Також, завдання курсу полягає в поглибленні і розширенні спеціалізованої термінології.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» є:

- Ознайомити студентів четвертого курсу з історичними етапами розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі;
- Розглянути можливості використання цих технологій в нашій країні;
- Сформулювати уявлення про можливості використання рекламно-інформаційних технологій в сфері соціальної роботи;
- Розглянути загальну класифікацію рекламно-інформаційних технологій, а також дослідити ті, які можуть бути ефективно використані в соціальній роботі.

Місце курсу в системі психологічних, педагогічних, гуманітарних, мистецтвознавчих, філософських та інших дисциплін.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна «Рекламно-інформаційні технології» спирається на курс історії всесвіту, історії реклами, історії соціальних комунікацій, психології, філософії, соціології, культурології, а також використовує поняття менеджменту та маркетингу, потребує звернення до економічних наук. В рамках міжпредметних зв'язків необхідно обов'язково використовувати набутий студентами напрямку «соціальна робота» досвід.

В результаті вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» студент повинен **знати**:

- історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій;
- основні поняття напрямку «Соціальна робота», в розрізі знайнь щодо рекламно-інформаційних технологій;
- провідні напрямки у розвитку рекламно-інформаційних технологій в різних країнах світу, зокрема в Україні;
- основну класифікацію рекламно-інформаційних технологій;
- найбільш ефективні РІТ в сфері соціальної роботи

Студент повинен **уміти**:

- використовувати в професійній діяльності основні знання, уміння, навички,

отримані при вивченні дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»;

- забезпечувати організацію інформацією за рахунок власних теоретичних знань предмету;
- приймати участь в створенні інформаційного продукту для використання в соціальних установах.
- за рахунок обізнаності щодо діяльності передових представників галузі, сприяти популяризації місця роботи в своїй подальшій професійній діяльності.

Вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» передбачає спрямування студентів четвертого курсу на можливість вдосконалення набутого досвіду за рахунок уміння користуватися новими можливостями при створенні соціальних проектів та їх просування серед цільових груп. Необхідність вивчення основних понять рекламно-інформаційного напрямку в рамках курсу обумовлено подальшим постійним використанням теоретичних основ, понять та парадигм у науковій та практичній діяльності. Основою отримання знань дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» - є лекційні заняття, в рамках яких провидиться демонстрація презентацій із зазначеної теми, а також запропоновано ведення конспекту лекцій, які надає викладач. Також в рамках самостійної роботи студенти мають використовувати додаткову літературу, користуватися реальною та електронною бібліотекою.

Курс «Рекламно-інформаційні технології» включає в себе лекційні, семінарські та індивідуальні заняття. Спираючись на те, що студенти мають самостійно опрацьовувати певний матеріал програмою передбачено такі форми контролю як підготовка докладів та презентацій, розробка творчих завдань, опитування, проведення експрес-контрольних робіт.

Навчальним планом передбачено загальну кількість аудиторних годин – 110, із них лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 6 год., самостійна робота – 54 год., модульний контроль – 6 год., залік – 2 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: основні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій, місце рекламно-інформаційних технологій в інформаційному суспільстві в світі, зокрема в Україні. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в практичній роботі соціального педагога.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>72 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0101 «Педагогічна освіта»</p> <p>Шифр та назва напрямку: 60.010106 Соціальна педагогіка</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>"бакалавр"</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: <i>4.</i></p> <p>Семестр: <i>8.</i></p> <p>Аудиторні заняття: <i>42 годин, з них:</i></p> <p>Лекції (теоретична підготовка): <i>22 годин</i></p> <p>Семінарські заняття: <i>20 годин</i></p> <p>Індивідуальна робота: <i>6 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>6 годин</i></p> <p>Поточні консультації: <i>6 годин</i></p> <p>Самостійна робота: <i>54 годин</i></p> <p>Вид контролю: <u><i>Залік</i></u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій									
1	Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі			2		2		4	
2	Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій індустріальному суспільстві			2		2		4	
3	Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України.			2		2		8	
4	Можливості створення рекламно- інформаційного продукту			2				2	
	Модульна контрольна робота								2
<i>Разом</i>		36	14	8		6	2	18	
Змістовий модуль II.									
Понятійно-категоріальний апарат дисципліни									
5	Основні складові рекламно-інформаційних технологій			2		2		4	
6	Основні визначення маркетингу, напрямки проведення досліджень та їх значимість в діяльності соціального працівника			2		2		4	
7	Основні визначення реклами, її види, типи, жанри			2		2		4	
8	Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності			2		2		8	
	Модульна контрольна робота								2
<i>Разом</i>		40	16	8		8	2	20	

Змістовний модуль III.									
Інтеграція теоретичних знань щодо рекламно-інформаційних технологій в діяльність соціального працівника. Організація соціальних заходів.									
9.	Основні етапи організації певної промо-кампанії			2		2		4	
10.	Види заходів в соціальній роботі			2		2		4	
11.	Алгоритм проведення заходів			2		2		8	
	Модульна контрольна								2
	<i>Разом</i>	32	12	6		6	2	16	
	<i>Семестровий контроль</i>	<i>Залік – 2 год.</i>							
	<i>Разом за навчальним планом</i>	108	42	22		20	6	54	6

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій

ЛЕКЦІЯ 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі (2 год.)

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.

СЕМІНАР 1. Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві (2 год.)

Створення у 1530 році у Венеції інформаційного бюро – певна передумова створення рекламної агенції. Засновник друкованої реклами в Європі – лікар Теофраст Ренодно. 60-і роки XVII століття в Англії – створення першої агенції. Впровадження Створення перших рекламних та PR-агенцій. Постаті Айві Лі, Едвард Бернайз, Брюс Бартон, Девід Огілві та їх діяльність на шляху розвитку рекламно-інформаційних технологій.

СЕМІНАР 2. Піонери галузі, які вплинули на її розвиток (Алекс Осборн, Россер Рівз, Амос Кендалл, Джеймс Грюніг, Том Хант, Сем Блек) (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України. (2 год.)

Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів рекламно-інформаційних технологій. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій. Поява нових напрямків в рекламі та розповсюдженні інформації. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.

СЕМІНАР 3. Рекламні та інформаційні війни (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 4. Можливості створення рекламно-інформаційного продукту (2 год.)

Основні креативні технології, можливості їх застосування у діяльності соціального працівника. На ґрунті знань про творчі підходи, розгляд колірних світлових, графічних підходів до створення рекламно-інформаційного продукту безпосередньо в соціальній роботі. Розгляд емоційних впливів в рекламі. Мотиви в рекламно-інформаційній продукції.

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

- Інформаційні революції. Найбільш впливова інформаційна революція.
- Шість заповідей відомого копірайтера.

- Торгівельна марка та історія її виникнення
- Вплив кольору на сприйняття інформаційного продукту.

Варіант №2

- Релігійна пропаганда в Середньовіччі, її роль у формуванні культурно-освітнього рівня суспільства
- Виникнення поняття public relations та його перші прояви
- Створення інформаційних приводів в педагогічній сфері
- Етапи створення рекламно-інформаційного продукту в педагогічній сфері.

Варіант №3

- Глашатай – перший інформаційний провідник.
- Вплив промислової революції на розвиток рекламно-інформаційних технологій.
- Засновники рекламно-інформаційних технологій (Девід Огілві, Брюс Бартон, Айві Лі).
- Інформаційні приводи в роботі соціального працівника.

Варіант №4

- Передумови виникнення товарного знаку (товарної марки).
- Форми та види рекламно-інформаційних технологій Середньовіччя.
- Брюс Бартон, та його внесок в розвиток рекламно-інформаційних технологій.
- Світло та колір в соціально-освітньому продукті.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II.

Основні поняття рекламно-інформаційних технологій

ЛЕКЦІЯ 5. Основні складові рекламно-інформаційних технологій (2 год.)

Склад рекламно-інформаційних технологій. Комплексні заходи що супроводжують розповсюдження та підтримку рекламно-інформаційного продукту. Рекламно-інформаційні технології як дотичне поняття комплексу маркетингових комунікацій. Значення інформації в сьогоденному суспільстві.

СЕМІНАР 4. Становище рекламно-інформаційних технологій в Україні в добу незалежності (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 6. Основні визначення маркетингу, напрямки проведення досліджень та їх значимість в діяльності соціального працівника (2 год.)

Визначення маркетингу та комунікації. Визначення інтегрованого набору заходів для ефективної передачі повідомлень від відправника до одержувача. Спроба визначити критерії цільвої аудиторії соціально-педагогічної сфери. Три основні напрямки маркетингових комунікацій: маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю.

СЕМІНАР 5. Види досліджень (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Основні визначення реклами, її види, типи, жанри (2 год.)

Комерційна реклама як інструмент отримання прибутку від продажів товару чи послуги. Некомерційна реклама та її види: державна - сприяє створенню гарного іміджу державних установ (податкової, збройних сил тощо); соціальна – спрямована на захист інтересів незахищених шарів населення та суспільства в цілому (екологія, тварини); політична – допомагає реалізувати права громадськості на отримання інформації щодо діяльності різних партій та їх програм.

СЕМІНАР 6. Соціальна реклама (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 8. Основи public relations, їх роль в діяльності соціального працівника (2 год.)

Визначення public relations як науки, як економічної та управлінської діяльності, як діяльності необхідної для соціального педагога. Визначення заходів, які входять в комплекс public relations. Можливість їх ефективного використання в діяльності соціального працівника. Основні соціальні напрямки зв'язків з громадськістю: спонсорство, донорство, фандрейзинг.

СЕМІНАР 7. Методика використання фандрейзингу (2 год.)

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

- ЗМІ – канал розповсюдження інформації.
- Сегментування аудиторії.
- Основні об'єкти соціальної реклами
- Основні визначення public relation.

Варіант №2

- Три основні напрямки рекламно-інформаційних технологій.
- Основні завдання маркетингу.
- Функції соціальної реклами.
- Фандрейзинг – його визначення та роль в соціально-педагогічній діяльності.

Варіант №3

- Реклама та її роль в суспільному житті.
- Значення комунікації в роботі соціального педагога.
- Дослідження та їх роль в діяльності соціального працівника.
- Спонсорство в педагогічній діяльності.

Варіант №4

- Основні канали розповсюдження інформації
- Місце зв'язків з громадськістю в суспільному житті
- Види маркетингових досліджень
- Види педагогічних заходів спрямованих на популяризацію рекламно-інформаційного продукту.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ III.

Інтеграція теоретичних знань щодо рекламно-інформаційних технологій в діяльність соціального працівника. Організація соціальних заходів.

ЛЕКЦІЯ 9. Основні етапи організації будь-якої промо-кампанії. (2 год.)

Структура організації промо-кампанії. Розгляд усіх її етапів: збір інформації, проведення досліджень, розробка ідеї, планування (бюджетування,

медіа-планування, розробка сценарію, підбір персоналу), контроль та корегуючи дії. Використання певного портфелю інструментів для ефективного втілення кампанії. Робота зі ЗМІ (пошук, перемовини, публікації).

СЕМІНАР 8. Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 10. Види PR-заходів в соціальній роботі (2 год.)

Основні види класифікацій PR-заходів: - за сферами використання (ділові, внутрішньокорпоративні, дозвілеві); - за напрямками (наукові, освітні, культурні, соціальні); - спеціальні події (промо-акції). В залежності від сфери діяльності і цілей, які організація ставить перед собою, PR-заходи поділяються на офіційні, неофіційні та спеціальні. За цією класифікацією будь-який захід може бути і іміджевим, і соціальним і просвітницьким. Сутність поняття «дозвілеві PR-заходи». Основні напрямки роботи з організації дозвілля для широкої громадськості. Специфічні заходи: флеш-моб, перфоменс). Можливості, які передбачає проведення флеш-моба. Етапи підготовки та проведення флеш-моба. Визначення – що таке «перфоменс», в яких випадках його застосування має бути найефективнішим.

СЕМІНАР 9. Види соціальних PR-заходів, пошук рішень для їх втілення. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 11. Алгоритм проведення заходів (2 год.)

Стандартна схема п'яти модулів - складових частин комплексу підготовки та проведення PR-заходів всіх основних типів (Place, Promotion, Presentation, Personal + Follow up). Організація простору розміщення експозиції для ефективного проведення заходу. Підготовка та розповсюдження запрошень, реклами в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR- висвітлення його в пресі. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу. Якісний підбір персоналу,

визначення його кількості для участі у події. Основні правила проведення оцінки ефективності заходу.

СЕМІНАР 10. Розробка плану дій для проведення свята «День захисту дітей» (2 год.)

Модульна контрольна робота №3

Варіант №1

- Основні етапи промо-кампанії.
- Основні види PR-заходів.
- Стандартна схема п'яти модулів організації PR-заходу, місце презентації в ній.

Варіант №2

- Інструменти використовувані у впровадженні промо-кампанії
- Сутність поняття «дозвлеві PR-заходи», види дозвілевих заходів.
- Алгоритм проведення PR-заходів.

Варіант №3

- Основні елементи планування промо-кампанії.
- Внутрішньокорпоративні заходи, їх визначення і можливості застосування в роботі соціального працівника.
- Основні правила проведення оцінки ефективності PR-заходу.

Варіант №4

- Основні етапи роботи зі ЗМІ
- Види специфічних заходів та їх визначення.
- Стандартна схема п'яти модулів організації PR-заходу, місце промоції в ній.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Разом: 110 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 6 год., самостійна робота – 54 год., модульний контроль — 6 год., семестровий контроль (залік)

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій			
К-ть балів за модуль	97 балів			
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	Тема 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі	Тема 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві	Тема 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України	Тема 4. Можливості створення рекламно-інформаційного продукту
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій	Тема 2. Піонери галузі, які вплинули на її розвиток (Алекс Осборн, Россер Рівз, Амос Кендал, Джеймс Грюніг, Том Хант, Сем Блек)	Тема 3. Рекламні та інформаційні війни	
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1+ 10 = 11 балів	1+ 10 = 11 балів	1+ 10 = 11 балів	
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів
Написання реферату	Реферат на запропоновану тему 15 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Понятійно-категоріальний апарат дисципліни			
К-сть балів за модуль	108 балів			
Теми лекцій	Тема 5. Основні поняття рекламно-інформаційних технологій	Тема 6. Основні визначення маркетингу, напрямки проведення досліджень та їх значимість в діяльності соціального працівника	Тема 7. Основні визначення реклами, її види, типи, жанри	Тема 8. Основи public relations, їх роль в діяльності соціального працівника
Лекції	5	6	7	8
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 4. Становище рекламно-інформаційних технологій в Україні в добу незалежності	Семінар 5. Види досліджень	Семінар 6. Соціальна реклама	Семінар 7. Методика використання фандрейзингу
Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів
Написання реферату	Реферат на запропоновану тему 15 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

Модуль	Змістовний модуль III		
Назва модуля	Інтеграція теоретичних знань щодо рекламно-інформаційних технологій в діяльність соціального працівника. Організація соціальних заходів.		
Кількість балів за модуль	91 бал		
Теми лекцій	Тема 9. Основні етапи організації будь-якої промо-кампанії	Тема 10. Види заходів в соціальній роботі	Тема 11. Алгоритм проведення заходів
Лекції	9	10	11
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 8. Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи	Семінар 9. Види соціальних PR-заходів, пошук рішень для їх втілення.	Семінар 10. Розробка плану дій для проведення свята «День захисту дітей»
Відвідування СЗ / Виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР № 9 5 балів	СР № 10 5 балів	СР № 11 5 балів
Написання реферату	Реферат на запропоновану тему 15 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна 3 (25 балів)		
ВСЬОГО 296 балів			

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовний модуль I.

Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій

Семінар 1. Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій

Мета: З'ясувати роль винаходу друкарського станка в розвитку рекламно-інформаційних технологій

Питання до розгляду:

1. Вплив емблематики на розвиток реклами
2. Друкарство в системі розвитку розповсюдження інформації
3. Винайдення нових форм реклами
4. Первісні форми друкованої реклами

Основна література

1. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А.Пирогова. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
3. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

Додаткова література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.

3. Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003.
4. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

Семінар 2. Піонери галузі, які вплинули на її розвиток (Алекс Осборн, Россер Рівз, Амос Кендал, Джеймс Грюніг, Том Хант)

Мета: дізнатися історію становлення галузі рекламно-інформаційних технологій та вплив видатних постатей на її розвиток

Питання до розгляду:

1. Основні ознаки професіоналізації рекламно-інформаційної діяльності
2. Домінування певних форм рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві.
3. Шість заповідей гарного копірайтера від Брюса Бартона.
4. Унікальна торгівельна пропозиція Россера Рівза.

Основна література

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

Додаткова література

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.

2. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
3. Жарков А.Д. Организация культурно-просветительной работы: Учебное пособие / А.Д. Жарков. –М: Просвещение, 1989.- 128 с.
4. Лактионов А. Информационное общество / А. Лактионов. – М.: АСТ, 2004. – 64 с.

Семінар 3. Рекламні та інформаційні війни

Мета: Проаналізувати рекламні та інформаційні прояви компаній конкурентів.

Питання до розгляду:

1. Рекламно-інформаційні прояви автомобільних компаній.
2. Рекламування можливостей телекомунікаційних транснаціональних корпорацій.
3. Інформування суспільства про діяльність видавництв.
4. Рекламно-інформаційні дебати фінансових корпорацій (банків)
5. Інформація в політичній сфері.
6. Реклама в політичній сфері.

Основна література

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. – 397 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Додаткова література

1. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
2. Жарков А.Д. Организация культурно-просветительной работы: Учебное пособие / А.Д. Жарков. –М: Просвещение, 1989.- 128 с.

3. Лактионов А. Информационное общество / А. Лактионов. – М.: АСТ, 2004. – 64 с.
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

Змістовий модуль II

Понятійно-категоріальний апарат дисципліни

Семінар 4. Становище рекламно-інформаційних технологій в Україні в добу незалежності

Мета: ознайомитися з основними тенденціями розвитку рекламно-інформаційних технологій в нашій країні.

Питання до розгляду:

1. Основні гравці рекламного ринку України
2. Визначення поняття «рекламодавець». Основні рекламодавці на українському ринку.
3. Визначення рекламної агенції. Рекламні та ПР-агенції України.
4. Можливості рекламних агенцій в структурі діяльності соціального педагога.

Основна література

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 238с.
3. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
4. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.

Додаткова література

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс.- Тольятти, 1995. – 150 с.
2. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність / В. Мякота. – Х.: Фактор, 2003. – 252 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 400 с.

Семінар 5. Види досліджень

Мета: Сформувати знання про види досліджень та визначити які можуть бути доцільними в роботі соціального працівника

Перелік питань:

1. Що таке дослідження в загальному розумінні.
2. Види маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пілотні, панельні).
3. Типологія досліджень (розвідувальні, описові, аналітичні).
4. Прикладні форми досліджень (анкетування, інтерв'ю, очні запити)

Основна література

1. Ветитнев А. Маркетинг санаторно-курортних послуг / А. Ветинев. – М.: Медицина, 2001. – 224 с.
2. Войчак А. Маркетингві дослідження / А.М. Войчак, А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ. 2007. – 408 с.
3. Косенков С. Маркетингові дослідження / С. Косенков. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
4. Саак Л. Маркетинг в соціально-культурном сервисе и туризме / Л. Саак, Ю. Пшеничных. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов /н/Д: Питер, 2007. – 479 с.

Додаткова література

1. Галицький Е. Методи маркетингових досліджень / Е. Галицький. – М.: Інститут Фонду «Громадська думка», 2006. – 118 с.
2. Катернюк А. Основи сучасного маркетингу / А. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 666 с.
3. Мамикін А. Стратегія і тактика маркетингу до Інтернету /А. Мамикін. – М.: Маркетинг у Росії 2005.- №2.
4. Хілі Дж. Статистика: Соціологічні і маркетингові дослідження / Дж. Хілі. – М.:ДиаСофт, 2005. – 637 з.

Семінар 6. Соціальна реклама

Мета: Дослідити становлення та розвиток соціальної реклами. Визначити її місце в сьогоденному соціумі.

Перелік питань:

1. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства.
2. Функції соціальної реклами (інформаційна, освітня, виховна)
3. Основна тематика соціальної реклами.
4. Основні суб'єкти соціальної реклами.

Основна література

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступа: www.gd-obshestvo.ru/
2. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
4. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – 304 с.

Додаткова література

1. Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
2. Мандель Б.Р. Социальная реклама / Б. Мандель. – М.: Литера. 2012. 310 с.
3. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике / В. Музыкант. – М.: 2001. – 406 с.
4. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М. 2006. 287 с.

Семінар 7. Методика використання фандрейзингу

Мета: Дослідити спосіб забезпечення організації фінансовими ресурсами для реалізації своїх цілей і завдань.

Перелік питань:

1. Сутність фандрейзингу (визначення, види та завдання).
2. Основні поняття пов'язані з фандрейзингом.

3. Методи фандрейзенгу.
4. Етапи фандрейзенгу.

Основна література

1. Балашова А. Л. Фандрайзинг для молодежной организации: конспект лекций / А. Л. Балашова. - М.: МГГУ им. М.А. Шолохова, 2008. - 103 с.
2. Дуглас Александер Дж. Основные принципы фандрейзинга / Александер Дж. Дуглас и Кристина Дж. Карлсон. - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 240 с.
3. Комаровський О. В. Фандрейзинг у питаннях, відповідях та цитатах: навч. посіб. / О. В. Комаровський.- Луганськ, 2007. - 54 с.
4. Основы фандрайзинга: учеб. пособ. - Екатеринбург: Федеральное агентство по образованию, 2008. - 230 с.

Додаткова література

1. Артемьева Т. В. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. - СПб.: Изд-во: Лань, 2010. - 286 с.
2. Березін О. В. Управління проектами: навч.-метод. посібник / О. В. Березін. - Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. - 149 с.
3. Куц С. Фандрайзинг АВС : посібник для початківців / С. Куц. - К. : Центр філантропії, 2008. - 92 с.
4. Фандрайзинг: навч. посіб. - Центральноукраїнський регіональний навчальний центр. Партнерство громад фундація "Україна-США" (USAID) - 2003. - 95 с.

Змістовний модуль III.

Інтеграція теоретичних знань щодо рекламно-інформаційних технологій в діяльність соціального працівника. Організація соціальних заходів.

Семінар 8. Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи

Мета: Ознайомлення студентів з особливостями співвідносин із ЗМІ.

Питання до розгляду:

1. Основні супровідні поняття щодо масмедиа.
2. Основні види ЗМІ, організація їх роботи.

3. Основні елементи взаємодії організації зі ЗМІ.
4. Прес- реліз, або повідомлення для преси – основа співробітництва з мас медіа.

Основна література

1. Закон України від 27 грудня 1991 р. № 2124-І «Про засоби масової інформації»
2. Бебик В. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. Бебик, О. Сидоренко. – К., 2000. – 304 с.
3. Усенко Ю.В. Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації: дис. ... кандидата іст. наук: 17.00.01 / Усенко Юлія В'ячеславівна. – Київ, 2006. – 170 с.
4. Чачановській А. Інстанція істини: ЗМІ і життя: можливість, пошук, відповідальність / А. Чачановський. – М: Политиздат, 2007. – 192 с.

Додаткова література

1. Акопов, А.І. Періодичні видання/А.І. Акопов. -Ростов-на-Дону: Изд-во ТОВ МП "Книга", 2004. - 126 с.
2. Ковальова, М.М. Вітчизняна журналістика: питання теорії і практики/М.М. Ковальова. - Єкатеринбург: Наука, 2000. - 324 с.
3. Міст О.А. Інформаційне право: підручник / О. Міст. - М.: ТК Велбі, Вид-во Проспект, 2007.- 320 с.
4. Українські засоби масової інформації: Довідник. - К., 2001. – 230 с.

Семінар 9. Види соціальних PR-заходів, пошук рішень для їх втілення.

Мета: Аналіз видів PR-заходів та пошук місця соціальних заходів серед них.

Питання до розгляду:

1. Благодійний ярмарок та особливості підготовки до нього.
2. Волонтерська робота.
3. Залучення спонсорів до соціальних заходів.
4. Види соціальних PR-заходів

Основна література

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб / Л.В. Балабанова, К.В, Савельєва. – К.: «Видавничий дім «професіонал», 2008. – 528 с.
2. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф.. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: PR-эксперт 2002, - 98 с.

3. Гармаш А. Процедура оценки спонсорского пакета // Новый маркетинг. – 2005. - №9, - 138 с.
4. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Т. Зуб.- М.: Аспект Пресс, 2005. – 319с.

Додаткова література

1. Варакута С.А. связи с общественностью: Учеб. пособ. / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
2. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» від 16.09.1997 // Електронна бібліотека «Експерт-Юрист».
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чкмиков. – М. Дело, 2000, - 272 с.
4. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005, - 316 с.

СЕМІНАР 10. Оцінка ефективності PR-заходу. Види оцінювання.

Мета: Розуміння необхідності проведення пост-моніторингу, та створення опросних листів.

Питання до розгляду:

1. Дослідження всіх етапів «Follow up».
2. Пошук можливих форм опросних листів.
3. Можливості, які з'являються в процесі моніторингу.
4. Пошук якісної оцінки ефективності проведення заходу.

Основна література

1. Катлип С.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. / Скот Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
2. Контролинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Донилочкин, Н.Г. Данилочкина; под ред.. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.
3. Мамонтов А. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. / А. Мамонтов – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
4. Тульчинський Г.Л. PR фірми: технологія і ефективність / Г. Тульчинський. - СПб.: Алетей, 2001. - 294 с.

Додаткова література

1. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіонал / Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001, - 624 с.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чкмиков. – М. Дело, 2008, - 272 с.
3. Canadian Event Persptctiv Magazin www.Canadianspecialevents.com/CEP/index
4. Successful Meeting Magazine www.successmtgs.com

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій

Тема 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі – 4 год.

1. Первісні рекламні прояви. Протореклама. – 1 год.
2. Розвиток інформаційного забезпечення суспільства зусиллями глашатаїв – 1 год.
3. Середньовіччя – занепад суспільних рекламно-інформаційних технологій і розквіт проганди – 1 год.
4. Епоха Відродження – відродження рекламно-інформаційних технологій – 1 год.

Тема 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві – 4 год.

1. Поява першої протоагенції в VX ст..
2. Становлення рекламної діяльності та роль Волні Палмера в її розвитку – 1 год.
3. Політчні кампанії їх сприяння появі PR-дяльності – 1 год.

Тема 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України – 8 год. (реферат).

1. Трансформація індустріального суспільства в інформаційне – 1 год.
2. Поява нових фор реклами в інформаційному суспільстві – 1 год.
3. Рекламні війни між автомобільними брендами – 1 год.

4. Політичні інформаційні війни в Україні – 1 год.
5. Написання реферату – 4 год.

Теми рефератів:

1. Інформаційні війни в бізнес-середовищі.
2. Сутність інформаційної війни та її можливості для впроваджувачів.
3. Інформаційна війна та медіа-простір.
4. Інформаційна війна як засіб формування громадської думки.
5. Основні принципи інформаційних війн.
6. Транснаціональні інформаційні війни.
7. Політичні інформаційні війни.
8. Вплив інформації на побудову іміджу організації.
9. Використання інформаційної атаки на користь обороняючогося.
10. Формування портфелю інформаційної зброї.
11. Антикризові кейси.
12. Інформаційні війни фінансового сектору.
13. Основні цілі та завдання інформаційної війни.
14. Інформаційна війна як засіб просування організації
15. Інформаційна війна – інструмент комунікації в сучасному середовищі.

Тема 4. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері – 2 год.

1. Приклади вдалого просування ВИШів за рахунок використання технологій брендингу – 1 год.
2. Основні засади на яких ґрунтується співпраця соціального педагога зі ЗМІ – 1 год.

Змістовий модуль II.

Основні поняття рекламно-інформаційних технологій

Тема 5. Основні складові рекламно-інформаційних технологій - 4 год.

1. Комплекс технологій маркетингових комунікацій – 2 год.
2. Рекламні заходи: рекламна кампанія – 1 год.
3. Зв'язки з громадськістю – основна технологія в роботі соціального педагога – 1 год.

Тема 6. Основні визначення маркетингу, напрямки проведення досліджень та їх значимість в діяльності соціального працівника – 4 год.

1. Сегментація цільової аудиторії – 1 год.
2. Позиціонування, його визначення та приклади ефективного використання – 1 год.
3. Прогнозування та SWOT-аналіз – основні напрямки маркетингу – 2 год.

Тема 7. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності - 4 год.

1. Графічне відображення ідеї просування продукту – 1 год.
2. Колір – один з основних елементів рекламування продукту – 1 год.
3. Перелік питань, на які має відповідати якісний рекламний текст – 1 год.
4. Практичні навички необхідні соціальному педагогу для створення цікавого інформаційного продукту – 1 год.

Тема 8. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності – 4 год.

1. Пяття іміджу. Його роль в ефективній діяльності просвітницької установи – 1 год.
2. Брендинг. Етапи формування бренду – 1 год.
3. Брендний іміджевий освітній заклад – 1 год.
4. Кейс. Визначення та приклади ефективного використання – 1 год.

Написання реферату за модуль – 4 год.

Теми рефератів:

1. Основні етапи маркетингових досліджень.
2. Цілі та завдання маркетингових досліджень, їх місце в стратегії розвитку соціального закладу.
3. Принципи на яких ґрунтуються маркетингові дослідження.
4. Структура маркетингових досліджень та її оптимальна модель для соціально-культурного закладу.
5. Шляхи підвищення конкурентоспроможності соціально-культурного закладу.
6. Основні шляхи співпраці зі спонсорами (донорами).
7. Фандрейзинг – головний інструмент маркетингових комунікацій в діяльності соціального працівника.
8. Основи формування бренду соціального закладу.
9. Етапи формування іміджу закладу соціально-культурної сфери.
10. Дослідження – основний шлях пошуку спонсора (донора).
11. Технології ведення перемовин.
12. Формування стратегії розвитку соціально-культурного закладу.
13. Найбільш доцільні види реклами для популяризації соціальної роботи.
14. Рекламні мотиви, найчастіше використані в соціальній рекламі.
15. Роль кольору в соціальній рекламі.

Тема 9. Основні етапи формування певної промо-кампанії – 4 год.

1. Дослідження стратегій, обрання ефективної стратегії для соціального закладу – 1 год.
2. Ознайомлення з різними цілями та завдання, пошук найбільш актуальних – 1 год.
3. Бюджетування, його види та можливість формування в закладі соціально-культурної сфери – 1 год.
4. Пошук ефективних каналів комунікацій для промоції соціального закладу – 1 год.

Тема 10. Види заходів в соціальній роботі – 4 год.

1. Загальна інформація про усі види заходів, які можуть бути застосовані у суспільному житті – 1 год.
2. Ділові заходи та їх характеристика – 1 год.
3. Дозвілеві заходи та ефективність їх застосування в соціально-культурній сфері – 1 год.
4. Спільні заходи із заходами бізнес-структур, їх доцільність для соціальної діяльності – 1 год.

Тема 11. Алгоритм проведення заходів – 4 год.

1. Формула $4P + F$, та її застосування при організації заходу – 1 год.
2. Співпраця з кейтеринговими компаніями, основні питання при обранні підрядника – 1 год.
3. Оформлення заходу (обрання місця проведення, питання для підрядників) – 1 год.
4. Сувенірна продукція, її місце і роль в організації заходу – 1 год.

Написання реферату за модуль – 4 год.

Теми рефератів:

1. План заходів для соціально-культурного закладу (поняття та види).
2. Найбільш ефективні заходи в діяльності соціального працівника.
3. Основні види формування бюджету соціально-культурного закладу.
4. Засоби масової інформації, їх місце в соціальній роботі.
5. Форми подання інформації в діяльності соціального працівника.
6. Напрямки поширення інформації щодо соціальних проєктів.
7. Можливості соціальної реклами та її місце в промоції соціально-культурних закладів.
8. Етапи формування рекламної кампанії для соціального закладу.

9. Творчий підхід до створення інформаційних матеріалів в діяльності соціального працівника.

10. Флеш-моб та алгоритм його проведення.

11. Доцільні заходи для різних соціальних груп:

- Пенсіонери;
- Діти з малозабезпечених сімей;
- Безбатченки;
- Хворі (поранені)

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

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль І. Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій			
Тема 1. Тема 1. Основні історичні етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XXVII
Тема 2. Формування пулу фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XXVII
Тема 3. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України (8 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік, реферат	20	XXVIII
Тема 4. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній сфері (4 год.)	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, залік	5	XXVIII

Змістовий модуль II.			
Понятійно-категоріальний апарат дисципліни			
Тема 5. Основні складові рекламно-інформаційних технологій (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XXXIV
Тема 6. Основні визначення маркетингу (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XXXIV
Тема 7. Теоретичні основи виготовлення інформаційного продукту для ефективної педагогічної діяльності (4 год.)	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, залік	5	XXXV
Тема 8. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності (4 год.)	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, залік	5	XXXIV
Реферат за обраною темою	реферат	15	XXXVI
Змістовий модуль III.			
Інтеграція теоретичних знань щодо рекламно-інформаційних технологій в діяльність соціального працівника. Організація соціальних заходів			
Тема 9. Основні етапи формування певної промо-кампанії – 4 год.	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, залік	5	XXVII
Тема 10. Види заходів в соціальній роботі – 4 год.	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, залік	5	XXVII
Тема 11. Алгоритм проведення заходів – 4 год.	Семінарське заняття, індивідуальне заняття, модульний контроль, залік	5	XXVIII
Реферат за обраною темою	реферат	15	XXVII
<i>Разом: 54 год.</i>		<i>Разом: 100 балів</i>	

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом для підсумкового оцінювання навчальних досягнень студентів із запропонованої дисципліни «Рекламно-інформаційні технології». Максимальна кількість балів за ІНДЗ яку може набрати – 30 балів.

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, основою якої є звітність за кожен етап передбачений програмою. Грунтуючись на звітності оцінювання рівня знань відбувається накопичення 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

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	11	11
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	10	10
3	Виконання завдання з самостійної роботи в (домашнього завдання)	5	11	55
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	10	100
5	Написання реферату	15	3	45
6	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 296				
підсумкова кількість балів 280				

Розрахунок: $280 : 100 = 2,8$

Студент набрав: 265

Оцінка: $265 : 2,8 = 94,6$ (на заліку додаткова кількість балів не додається)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

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

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань, 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 в повному обсязі;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність їх виконання;
- творчий підхід та ініціативність у виконанні завдань;

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

4. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
5. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
6. *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Робоча навчальна програма;
4. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);

Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А.Пирогова. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
3. Далада Е.В. Информационные технологии в рекламе: Конспект лекций / Е.В. Далада. – М.:Издательство Московского государственного открытого университета, 2008. - 84 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз:Учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
5. Дюкарев Р., Фокс К., Холмз О., Вудс Эбнер К. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие / Роман Дюкарев, Карен А. Фокс, Оливия Холмз, Кристофер Вудс Эбнер. – М.: Центр развития образования, 2000. – 540 с.
6. Любашевский Ю.Л., Щербаков А.В. Технологии современного спонсорства. Спонсоринг и фанд- рейзинг / Ю.Л. Любашевский, А.В. Щербаков. – М.: Спонсорское агентство "Материк", 1998. –68 с.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. –397 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 620 с.
9. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
10. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. – М.:

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248с.

11. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.
2. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М.: Знак, 1996. – 114 с.
3. Багли Дж. Успешный фандрайзинг / Джон Багли. – К.: Центр филологии, 2006. – 260 с.
4. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М: ОГИ, 2003. – 230 с.
5. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995. – 86 с.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 640 с.
7. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологи. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002. – 280 с.
8. Катерник А. Рекламные технологи. Коммерческая реклама / А.Катерник. - Ростов н/Д : Феникс, 2001.
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.- 180 с.
- 10.Ковалинский В.В. Меценаты Киева / В.В. Ковалинский. – К.: Кий, 1998. – 528 с.
- 11.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М : Прогресс, 1990.- 820 с.
- 12.Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003. – 640 с.
- 13.Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003. – 400 с.
- 14.Фоменко Н.В. Благотворительность и меценатство как основные формы

соціальної допомоги / Н.В. Фоменко. – К.: ТГПИ, 2009. – 192 с.

15. Шарков Ф.И. Интегриров. бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. – 320 с.

16. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. Шейнов. - М. : Ось-89, 2003. – 210 с.

Електронні ресурси:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>

ДОДАТКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

- Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних та практичних завдань з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні поняття з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачем профільюючої дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми і є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до науки, наукових досліджень;- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень і висновків;
- формування в них практичного досвіду Види проведення семінарських занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

Найбільш поширеними видами на семінарі є: *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару перш за все залежить від підготовки студентів до нього, тому кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;

- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. ;кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання понять і термінів з даного курсу.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ РЕФЕРАТУ

Написання реферату є самостійним дослідженням студента запропонованого проблемного питання. Тему реферату студент обирає самостійно із запропонованого переліку. Реферат повинен мати таку структуру:

1. **Вступ** (постановка проблеми у загальному вигляді, аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання визначеної проблеми; актуальність теми, мета, завдання) 1-2 стор. машинописного тексту, розмір шрифту – 14, одинарний міжрядковий інтервал;
2. **Основна частина** (виклад основного матеріалу дослідження з аналізом та оцінкою досвіду вирішення визначеної проблеми, обґрунтуванням отриманих наукових результатів) – 7-8 стор.;
3. **Резюме** (висновки з даного дослідження й перспективи подальших досліджень визначеної проблеми) 1-1,5 стор.

Написання і захист реферату включає такі етапи:

1. Визначення теми написання реферату (за бажанням студента із запропонованих тем).
2. Опрацювання матеріалів досліджень і публікацій з обраної теми (список опрацьованої літератури повинен включати не менше 5-ти першоджерел).
3. Написання плану та вступу.

4. Написання основної частини та висновків.
5. Захист рефератів у групі (кращі реферати з кожної групи будуть заслухані на семінарському занятті).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає значний обсяг навчального часу. При цьому студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень і т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу в цілому. Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацювати матеріал попередньої лекції, і, якщо це необхідно, опрацювати рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації. Також, професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також ІНДЗ.