

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« 21 » 09 2021 року
О. Б. Жильцов



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у гуманітарній сфері: Соціальна реклама

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"**

Київ-2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма 0341/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« 21 » 2021 р.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 01 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у гуманітарній сфері: Соціальна реклама

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"</i>



Київ-2020

Розробники:

Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26 06 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

27 06 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи О. А. Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1 Новохатько Новохатько

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни		-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі зв'язків з громадськістю в соціокультурному середовищі, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;

- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності*:

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.

ФК-4 Управлінська. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні

та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

По завершенню вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- усвідомлювати місця соціальної реклами в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- володіти базовими принципами та технологіями соціальної реклами;
- знати структури, складу та побудови соціальної реклами;
- володіти типами, формами, видами та засобами соціальної реклами;
- усвідомлювати психологічні засади соціальної реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Лабораторних	Семінарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль I									
СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ									
1.	Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій	13	6	2	2	2		7	
2.	Поняття соціальної реклами, її види та форми	4	4	2	2				
3.	Стратегія і тактика соціальної реклами	6	6	2	4				
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	25	16	6	8	2	2	7	
Модуль II									

НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ									
4.	Засоби поширення соціальної реклами	8	8	2	2	4			
5.	Вплив соціальної реклами та її ефективність	15	4	2	2			11	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	25	12	4	4	4	2	11	
	Іспит	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	10	12	6	4	18	10

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Тема 1. Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій

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 діяльністю. Глобалізація та соціальна реклама.

Тема 2. Поняття соціальної реклами, її види та форми

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, стимулююча; позитивна та протидіюча. Соціальна реклама, державна реклама, некомерційна реклама, суспільна реклама. Дотичність держави до соціальної реклами. Благодійність і соціальна реклама.

Тема 3. Стратегія і тактика соціальної реклами

Етапи створення соціальної реклами. Соціальна рекламна кампанія. Об'єкт рекламування і тематика соціальної реклами. Вибір каналів та інструментів комунікації. Використання мотивів у зверненнях соціальної реклами. Психологічні аспекти впливу соціальної реклами.

Модуль II. НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 4. Засоби поширення соціальної реклами

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.

Тема 5. Вплив соціальної реклами та її ефективність

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 салогана 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.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20
Робота на лабораторному занятті	10	4	40	2	20
Відвідування лабораторних занять	1	4	4	2	2
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			88		76
Максимальна кількість балів	164				
<p>Розрахунок коефіцієнта $164:60=2,73$ Студент набрав: 160 балів Оцінка: $160: 2,73= 59$ балів</p>					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

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.

Модуль II. НАПОВНЕНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

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.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 15 балів.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді. Кількість модульних контрольних робіт за курс – 2, виконання яких є обов'язковим.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів із змістового модуля «Соціальна реклама» відбувається у межах іспиту (одне питання) з навчальної дисципліни «Реклама і PR у гуманітарній сфері».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Поясніть сутність соціальної реклами.
2. Обґрунтуйте мету та задачі соціальної реклами.
3. Назвіть функції соціальної реклами.
4. Зазначте ключові аспекти соціальної реклами.
5. Проаналізуйте напрями соціальної реклами.
6. Поясніть види соціальних проблем.
7. Поясніть роль поняття цільова аудиторія у соціальної реклами.
8. Поясніть психологічні особливості різних груп цільової аудиторії.
9. Поясніть типову структуру макету соціальної реклами.
10. Обґрунтуйте особливості соціальної реклами на ТБ.
11. Обґрунтуйте особливості соціальної реклами в digital просторі.
12. Обґрунтуйте особливості друкованої соціальної реклами.
13. Зазначте обов'язкові складові елементи соціальної реклами.
14. Розкрийте особливості сприйняття соціальної реклами.
15. Поясніть вплив соціальної реклами на дітей.
16. Проаналізуйте соціальну рекламу, як інструмент запобігання проблем.
17. Проаналізуйте соціальну рекламу, як інструмент вирішення проблем.
18. Проаналізуйте основні помилки в соціальній рекламі. Назвіть приклади.
19. Поясніть від чого залежить ефективність соціальної реклами?
20. Назвіть найбільш відомі рекламні соціальні кампанії в світі.
21. Назвіть найбільш відомі рекламні соціальні кампанії в Україні.

22. Проаналізуйте некомерційні організації, які борються з соціальними проблемами в Україні.
23. Проаналізуйте некомерційні організації, які борються з соціальними проблемами у світі.
24. Проаналізуйте одну українську соціальну рекламу за останній рік.
25. Проаналізуйте одну зарубіжну соціальну рекламу за останній рік.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 151 – 160. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (дата звернення: 29.06.2020). Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Гнатовська Д.О., Євтушок О.В., Мунтян І.В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Том 12. № 2. С. 55 – 61. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/1740-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4757-2-10-20200712.pdf> (дата звернення: 02.08.2020).
3. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21 (дата звернення: 06.07.2020).
4. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
5. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підруч. / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88-93. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/187983-417726-1-SM.pdf> (дата звернення: 22.08.2020).
7. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики // Інститут політики : веб-сайт. URL: <https://polityka.in.ua/info/273.htm> (дата звернення: 29.11.2020).
8. Чередніченко А. Як працює закон про соціальну рекламу. Що треба знати про соціальну рекламу. *Bazilik* : веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-zakon-pro-sotsialnu-reklamu/> (дата звернення: 18.08.2020).

Додаткова:

1. Баламут Г.С. Реклама як основний елемент політики маркетингових комунікацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
2. Власова Є. Соціальна психологія організацій та управління. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 396 с.
3. Герген К. Дж. Социальная конструкция в контексте. Харьков : Гуманитарный центр, 2016. 328 с.
4. Голуб О. Ю. Социальная реклама. Москва : Дашков и Ко, 2010. 224 с.
5. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика. Москва : Юнити-Дана, 2012. 175 с.
6. Про рекламу : Закон України, 03.07.96 р. № 39 // Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.06.2020).
7. Мунтян І.В. Особливості та перспектив розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Том 11. Випуск 1. С. 90 – 94. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299/1391> (дата звернення 30.06.2020).
8. Шатене К. Психология ценностей. Харьков : Гуманитарный центр, 2021. 244 с.