


БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра соціальної роботи та інклюзивної освіти

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувачка кафедри

 К.В.Петровська

“20” серпня 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки здобувачів I рівня вищої освіти

ПП16
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Спеціальність: 231 Соціальна робота
(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма: «Соціальна робота та практична психологія»
(назва освітньої програми)

Факультет дошкільної, спеціальної та соціальної освіти
(назва факультету)

Бердянськ, 2019 рік

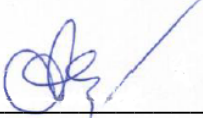
Робоча програма “Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі”
для здобувачів вищої освіти спеціальності 231 Соціальна робота.

Розробник: кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри соціальної роботи та інклюзивної освіти Петровська К. В.


Робочу програму погоджено проектною групою освітньо-професійної програми «Соціальна робота та практична психологія», затверджено на засіданні кафедри соціальної роботи та інклюзивної освіти.

від “20”серпня 2019 року (протокол № 1)

Завідувачка кафедри соціальної роботи
та інклюзивної освіти


_____ (К. В. Петровська)

Гарант освітньо-професійної програми
«Соціальна робота та практична психологія»


_____ (К. В. Петровська)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 231 Соціальна робота	<i>Обов'язкова</i>	
	Спеціальність <u>231 Соціальна робота</u>		
Модулів – 1	Освітньо-професійна програма: <u>«Соціальна робота та практична психологія»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 6		3-й	3-й, 4-й
Мова навчання: українська		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		5-й	5-й, 7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній ступінь: <u>бакалавр</u>	Лекції	
		18	10/14
		Практичні, семінарські	
		18	6
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		54	74/70
Індивідуальні завдання			
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 36/54 годин (40%/60%)

для заочної форми навчання – 20/74/70 годин (18%/82%)

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі” є розвиток професійної компетентності здобувачів вищої освіти, сприяння у засвоєнні теоретичних знань, практичних умінь, формування високого рівня готовності до створення інформаційного продукту для соціальних закладів, можливість вдосконалювати свої здобутки в галузі соціальної роботи.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі” є:

- сформуванню мотивацію здобувачів вищої освіти до оволодіння знаннями, уміннями і навичками створення інформаційного продукту для соціальних закладів;
- сприяти засвоєнню здобувачами вищої освіти обсягу теоретичних знань, щодо змісту рекламно-інформаційних технологій як технології соціальної роботи;
- ознайомити здобувачів вищої освіти з історичними етапами розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі та можливостями їх використання в сфері соціальної роботи в нашій країні;
- розглянути класифікацію рекламно-інформаційних технологій, а також дослідити ті, які можуть бути ефективно використані в соціальній роботі.

Основні результати навчання і компетентності згідно з вимогами освітньо-професійної програми:

№ з/п	Програмні компетентності	Компетенції	Результати навчання
1	ЗК-5	Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.	ПР-6 Здатен планувати схеми соціального втручання, використовувати ефективні моделі, тактики.
2	ФК-9	Здатність збирати, систематизувати, упорядковувати професійну інформацію засобами сучасних комп’ютерних технологій.	ПР-9 Здатен упорядковувати та інтегрувати доцільні технології допомоги та соціального захисту.

2. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій.

Послідовність інформаційних революцій: винайдення мови, писемності, друкарського станка. Вплив релігійної пропаганди Середньовіччя на сприйняття інформації суспільством. Виникнення 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. Поява книги, одного з основних інструментів РІТ. Створення у 1530 р. у Венеції інформаційного бюро – певна передумова створення рекламної агенції. Засновник друкованої реклами в Європі – лікар Т. Ренодно. 60-і рр. XVII ст. в Англії – створення першої агенції. Впровадження створення перших рекламних та PR-агенцій. Постаті А. Лі, Е. Бернайз, Б. Бартон, Д. Огілві та їх діяльність на шляху розвитку рекламно-інформаційних технологій. Піонери галузі РІТ, які вплинули на її розвиток (А. Осборн, Р. Рівз, А. Кендал, Д. Грюніг, Т. Хант, С. Блек).

Тема 2. Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі.

Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в роботі соціального педагога. Роль сегментації цільових груп для ефективності впровадження рекламно-інформаційних технологій. Особливості інформаційного забезпечення соціальних служб України.

Тема 3. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства.

Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі. Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні. Особливості виникнення і розвитку соціальної реклами. Особливості соціальної реклами у порівнянні з комерційною рекламою. Класифікація соціальної реклами. Місце і роль соціальної реклами в діяльності третього сектора (некомерційних і громадських організацій).

Тема 4. Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами

Традиційні та інноваційні форми інформування клієнтів фахівцями соціальної сфери. Види та форми рекламно-інформаційних матеріалів. Загальні

рекомендації щодо підготовки рекламно-інформаційних матеріалів. Канали розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів.

Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. Когнітивні та емоційні аспекти сприйняття людиною соціальної реклами (психологічні прийоми, що доцільно використовувати при її створенні). Способи маніпулювання в соціальній рекламі. Психологія кольору в соціальній рекламі. Технологія розробки рекламного повідомлення. Ефективні способи розміщення та поширення соціальної реклами.

Тема 5. Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування. Особливості, основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії: підготовчий; розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії; проведення рекламно-інформаційної кампанії.

Тема 6. Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі.

Оцінка ефективності соціальної рекламно-інформаційної кампанії (тестування рекламних повідомлень, медіапланування, пост-моніторинг). Медіапланування як ефективна технологія розрахунку при розповсюдженні реклами. Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи. Співпраця із ЗМІ як складова частина рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. Види PR-заходів в соціальній роботі. Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності.

4. Теми лекцій

№з/п	Назви тем	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1.	<i>Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій</i>	4	2
1.1.- 1.2.	Особливості розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі. 1. Інформаційні революції: винайдення мови, писемності, друкарського станка. 2. Історія реклами – від давнини до теперішнього часу. 3. Торгівельна марка і історія її виникнення.	4	2
2.	<i>Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі</i>	2	2
2.1.	Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі. 1. Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в роботі соціального педагога. 2. Роль сегментації цільових груп для ефективності впровадження рекламно-інформаційних технологій.	2	2
3.	<i>Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства</i>	4	2
3.1.	Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі. 1. Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. 2. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні.	2	2
3.2.	Традиційні та інноваційні форми інформування клієнтів фахівцями соціальної сфери. 1. Види та форми рекламно-інформаційних матеріалів. 2. Загальні рекомендації щодо підготовки рекламно-інформаційних матеріалів. 3. Канали розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів.	2	-
4.	<i>Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами.</i>	4	4
4.1.	Психологічні аспекти впливу соціальної реклами. 1. Психологічний вплив соціальної реклами на суспільство. 2. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами.	2	2
4.2.	Технологія розробки «рекламного повідомлення». 1. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. 2. Творча концепція рекламного звернення.	2	2
5.	<i>Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії</i>	2	2
5.2.	Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування. 1. Характеристики соціальної рекламно-інформаційної кампанії. 2. Етапи організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії.	2	2
6.	<i>Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі</i>	2	2
6.1.	Засоби масової інформації, їх місце в промоції соціальної роботи. 1. Співпраця із ЗМІ як складова частина рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. 2. Види PR-заходів в соціальній роботі.	2	2
Усього		18	14

5. Теми семінарських занять

№з/п	Назви тем	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1	<i>Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій</i>	2	2
1.1.	<p>Історія становлення галузі рекламно-інформаційних технологій та вплив видатних постатей на її розвиток.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації: сутність, джерела виникнення. Піонери галузі рекламно-інформаційних технологій, які вплинули на її розвиток (А. Осборн, Р. Рівз, А. Кендалл, Д. Грюніг, Т. Хант, С. Блек, Б. Бартон). <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробити презентацію (друковану чи комп'ютерну), що ілюструватиме життя та діяльність одного з піонерів галузі рекламно-інформаційних технологій. 	2	2
2.	<i>Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі</i>	2	2
2.1.	<p>Місце та роль рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Можливість використання рекламно-інформаційних технологій в роботі соціального педагога. Роль сегментації цільових груп для ефективності впровадження рекламно-інформаційних технологій. Особливості інформаційного забезпечення соціальних служб України. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Законспектувати Закон України «Про рекламу» (конспект записати у зошит). 	2	2
3.	<i>Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства</i>	4	-
3.1.	<p>Соціальна реклама як основний інструмент використання рекламно-інформаційних технологій у соціальній роботі.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Особливості виникнення і розвитку соціальної реклами. Особливості соціальної реклами у порівнянні з комерційною рекламою. Класифікація соціальної реклами. Місце і роль соціальної реклами в діяльності третього сектора (некомерційних і громадських організацій). <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Скласти таблицю (схему) порівняння соціальної реклами з іншими видами реклами (комерційна, державна, політична, конфесійна). 	4	-
4.	<i>Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами</i>	4	2
4.1.	<p>Психологічні аспекти впливу соціальної реклами.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Когнітивні та емоційні аспекти сприйняття людиною соціальної реклами (психологічні прийоми, що доцільно використовувати 	4	2

	<p>при її створенні).</p> <ol style="list-style-type: none"> Способи маніпулювання в соціальній рекламі. Психологія кольору в соціальній рекламі. Технологія розробки рекламного повідомлення. Ефективні способи розміщення та поширення соціальної реклами. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Знайти та презентувати в аудиторії приклади вдалої та невдалої соціальної реклами та її розміщення (різновид на вибір студента). 		
5.	<i>Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії</i>	4	-
5.2.	<p>Рекламно-інформаційна кампанія соціального спрямування.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Особливості, основні завдання та характеристики рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування. Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії: <ul style="list-style-type: none"> – підготовчий; – розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії; – проведення рекламно-інформаційної кампанії. Оцінка ефективності соціальної рекламної-інформаційної кампанії (тестування рекламних повідомлень, медіапланування, пост-моніторинг). <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Визначити актуальні проблеми в українському суспільстві, та запропонувати способи їх вирішення за допомогою рекламно-інформаційних технологій (напр. СНІД, наркоманія, тютюнопаління, міграція громадян за кордон, алкоголізм, самотність літніх громадян, охорона навколишнього середовища тощо). 	4	-
6.	<i>Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі</i>	2	-
6.2.	<p>Основи public relations, як основної технології комунікаційної діяльності.</p> <p>Теоретичні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Історія виникнення Public Relations. Цілі і функції зв'язків з громадськістю. Взаємодія PR з іншими науками і видами діяльності. Класифікація видів PR. Принципи, послідовність і планування Public Relations. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Скласти таблицю «Основні інструменти Public Relations». 	2	-
<i>Усього</i>		18	6

6. Самостійна робота

№з/п	Назви тем	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2		
1	Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій		
1.	1. Глашатай та герольд – перші інформаційні провідники. 2. Письмова реклама античності: граффіті, album, римська протогазета.	9	11
2.	Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі		
2.	1. Проаналізувати кваліфікаційну характеристику (посадові обов'язки) соціального педагога (соціального працівника) та визначити в яких напрямках роботи буде доречним використання рекламно-інформаційних технологій.	11	11
3.	Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства		
3.	1. Соціальна реклама та законодавчі ініціативи (Великобританія, США, Германия, Республіка Білорусь, Україна, Латвія, Литва, Естонія, Грузія, Вірменія).	7	13
4.	Технологія розробки, розміщення та поширення соціальної реклами		
4.	1. Поняття іміджу. Його роль в ефективній діяльності соціальної установи. 2. Брендинг. Етапи формування бренду.	7	9
5.	Основи соціальної рекламно-інформаційної кампанії		
5.	1. Методичні основи організації неформальних PR-заходів (шоу-меркетинг: концерт, фестиваль, конкурс; дозвілеві PR-заходи: флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи).	9	13
6.	Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі		
6.	Медіапланування як ефективна технологія розрахунку при розповсюдженні реклами.	11	13
Усього		54	70

7. Індивідуальні завдання

1. Розробити презентацію, написати реферат, доповідь (на вибір студента) «Поява книги, одного з основних інструментів рекламно-інформаційних технологій».
2. Визначити індивідуальні (особисті) та професійні якості, знання та вміння якими повинен володіти соціальний педагог (соціальний працівник), що ефективно використовує рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері.
3. Провести дослідження (анкетування) «Як студенти відносяться до соціальної реклами» (анкета додається). Кожен студент обирає академічну групу і проводить дослідження (анкетування) за запропонованою анкетною. Результати проведеного опитування представити на арк. ф.А4.
4. Знайти приклади вдалого просування та пошуку ефективних каналів комунікацій для промоції соціальних закладів за рахунок використання технологій брендингу.
5. На прикладі ретельно вивченого матеріалу в групах (3-4 особи) підготувати і презентувати алгоритм проведення благодійного ярмарку.

6. За обраною тематикою (актуальною соціально-педагогічною проблемою) розробити рекламний захід (соціальну рекламно-інформаційну кампанію, промо-кампанію, перфоменс тощо).

8. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, лекція, вступна бесіда, сторітейлінг, навчальна дискусія, мозковий штурм); наочні (ілюстрування, опорний мультимедіа-конспект, скрайбінг); практичні (вправи, гейміфікація, дослідження, проектування).

9. Засоби діагностики успішності навчання

Усне індивідуальне та фронтальне опитування, співбесіда, словникові диктанти, написання рефератів, есе і доповідей, тестування тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль

Денна форма

Тема 1.					
Лекційне заняття	Семінарське заняття	Самостійна робота	Індивідуально-дослідне завдання	Тестування за темою	Підсумкові бали
відвідування – 0,25 / 0,25	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 2.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 3.					
відвідування – 0,25 / 0,25	відвідування – 0,25 / 0,25 теоретична частина – 3 / 3 практичні завдання – 2 / 2	3	6	5	25
Тема 4.					
відвідування – 0,25 / 0,25	відвідування – 0,25 / 0,25 теоретична частина – 3 / 3 практичні завдання – 2 / 2	3	6	5	25
Тема 5.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,25 / 0,25 теоретична частина – 3 / 3 практичні завдання – 2 / 2	3	6	5	25
Тема 6.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Загалом					150
Підрахунок					
Середнє арифметичне 150 \ 3 кредити = 50 балів максимум / 35 мінімум					

Заочна форма

Тема 1.					
Лекційне заняття	Семінарське заняття	Самостійна робота	Індивідуально-дослідне завдання	Тестування за темою	Підсумкові бали
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 2.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25

Тема 3.					
відвідування – 1	-	9	10	5	25
Тема 4.					
відвідування – 0,25/0,25	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 5.					
відвідування – 1	-	9	10	5	25
Тема 6.					
відвідування – 1	-	9	10	5	25
Загалом					150
Підрахунок					
Середнє арифметичне 150 \ 3 кредити = 50 балів максимум / 35 мінімум					

Поточний контроль здійснюється за результатами усіх виконаних завдань, передбачених планами семінарських, самостійних, індивідуальних робіт тощо.

Нарахування рейтингових балів здійснюється відповідно до критеріїв оцінювання, систематизованих для кожного з видів робіт та представлено на електронній навчальній платформі Moodle БДПУ.

Підсумковий контроль

Допуск до підсумкового контролю здійснюється якщо здобувач вищої освіти набрав прохідний бал (35 балів).

Підсумковий контроль може здійснюватися у двох формах (за згодою викладача та здобувачів): або в усній формі (відповіді на перелік запропонованих питань) або у вигляді захисту розробленого здобувачами навчального проєкту (соціальна відео-реклама).

Загальна кількість балів за вивчений курс обчислюється таким чином: підраховується кількість балів, набраних під час поточного контролю за всіма заліковими кредитами, та ділиться на загальну кількість кредитів (визначається середній арифметичний бал). Потім до отриманого показника додаються бали, набрані під час заліку.

Підсумкова кількість балів визначається за формулою:

$$m = \frac{3K_1 + 3K_2 + 3K_3 + 3K_4}{n} + 50 = 100$$

де m – кількість набраних балів за вивчений курс;

n – кількість залікових кредитів;

50 балів – залік.

Поточне оцінювання								Середнє арифметичне за поточну роботу	Залік	Сума
Тема 1		Тема 2		Тема 3		Тема 4				
1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2			
25		25		25		25				
Тема 5		Тема 6								
5.1	5.2	6.1	6.2							
25		25								

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності		Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
78-89	B	
65-77	C	
58-64	D	
50-57	E	
35-49	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання.
2. Навчальні мультимедійні презентації.
3. Навчальні фільми.

12. Рекомендована література**Базова**

1. Вайнола Р. Х. Технології соціально-педагогічної роботи. Курс лекцій для студентів спеціальності 6.010105 «Соціальна педагогіка» денної і заочної форми навчання / Вайнола Р. Х. – К. : КМПУ ім. Б. Грінченка, 2008. – С. 84-95.
2. Вайнола Р. Х. Можливості рекламно-інформаційних технологій в професійній підготовці майбутніх фахівців соціальної сфери / Р. Х. Вайнола // Неперервна професійна освіта : теорія і практика. – 2012. – № 3-4. – С. 67-71.
3. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / за заг. ред. І. Зверевої. – 2-ге вид. – Київ, Сімферополь : Універсум, 2013. – С. 396-398.
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / Гюзелла Геннадиевна Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : Метод. посібник / Авторський колектив : Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – К. : Фенікс, 2007. – 133 с.
6. Ромат Е. В. Реклама : Краткий курс / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб : Питер , 2009. – 207 с.
7. Соціальна педагогіка : мала енциклопедія / За заг. ред. проф. І. Д. Зверевої. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – С. 217-220.
8. Соціальна педагогіка : теорія і технології : Підручник / За ред. І. Д. Зверевої. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – С. 204-214.
9. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : Учебник / Л. Е. Трушина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 248 с.

Допоміжна

1. Баканурський А. Культурологія : Курс лекцій : Навч. посібник для студ. вузів / А. Баканурський, А. Александров, Т. Ашкова, [та ін.]. – Киев: Професіонал, 2004. – 204 с.
2. Бове К. Л. Сучасна реклама / перекл. з англ. / К. Л. Бове. – Тольятті : Довгань, 2003. – 134 с.
3. Вайнола Р. Х. Технології соціально-педагогічної роботи. Курс лекцій для студентів спеціальності 6.010105 «Соціальна педагогіка» денної і заочної форми навчання / Вайнола Р. Х. – К. : КМПУ ім. Б. Грінченка, 2008. – С. 84-95.

4. Владимирська Г. О. Реклама : Навчальний посібник. Рек. МОН України для студентів ВНЗ / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський, Рец. : Песоцький В. В., Мартинова Т. Є. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
5. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку и проблем // Соціальна педагогіка : теорія та практика. – 2006. – №2 – С. 10-14.
6. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 року. – Львів, 1995. – 23 с.
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» ВР України. – 1994. – № 7. – Ст. 36.
8. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18-21.
9. Карпенко О. Г. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти / О. Г. Карпенко, А. Л. Стрелковська. – К. : НПУ ім. Драгоманова, 2007. – 74 с.
10. Курбан О. Соціальна реклама : держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – № 16-17 (645-646). – 2007. – 28 квіт. – С. 26-28

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека БДПУ <http://edu.bdpu.org>
2. Сайт БДПУ <http://bdpu.org>
3. Медіатека ФДССО.
4. Електронна навчальна платформа Moodle БДПУ <https://edu.bdpu.org/login/index.php>.

Вебліографія

1. Гасаненко Н. Як оцінювати ефективність соціальної реклами. Режим доступу: <http://www.oca.com.ua/artic/a10.pdf>
2. Карпенко О. Історія піару та реклами на теренах України [Електронний ресурс] / О. Карпенко // Сайт рекламно-видавничої фірми «Коректа». – Режим доступу: <http://korekta.io.ua/s939988>
3. Рекламно-інформаційні технології [Електронний ресурс] : навчально-методичний комплекс дисципліни. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013.
4. Чеушина Т. История китайской рекламы : [Электронный ресурс] / Т. Чеушина. – Режим доступа: <http://tata-cheshuina.livejournal.com/462390.html>.