

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі»

2020-2021 навчальний рік

Освітня програма: «Соціальна робота та практична психологія».

Спеціальність: 231 Соціальна робота.

Галузь знань: 23 Соціальна робота.

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський).

Викладач	Петровська Катерина Володимирівна
Посилання на сайт	http://bdpu.org/faculties/fdssso/structure-fdssso/kaf-social-pedagogy/composition-kaf-social-pedagogy/petrovskyka/
Контактний телефон	-
Е-mail викладача	ev_petrovska@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Щосереди з 13.00 до 14.00

Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Форма навчання	Кількість кредитів/годин	Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	Звітність
денна	3/90	16	14	60	залік
заочна		8	4	78	

Семестр: III семестр

Мова навчання: українська.

Ключові слова: реклама, соціальна робота, інформаційні технології, креативність, інновації.

Мета курсу: 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.

Програмні компетентності:

ЗК-5 Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ФК-9 Здатність збирати, систематизувати, упорядковувати професійну інформацію засобами сучасних комп'ютерних технологій.

Результати навчання:

ПР-6 Здатен планувати схеми соціального втручання, використовувати ефективні моделі, тактики.

ПР-9 Здатен упорядковувати та інтегрувати доцільні технології соціальної допомоги та соціального захисту.

Зміст курсу:

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. Кендалл, 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.

Методи навчання: словесні (пояснення, розповідь, лекція, вступна бесіда, сторітейлінг, навчальна дискусія, мозковий штурм); наочні (ілюстрування, опорний мультимедіа-конспект, скрайбінг, навчальні фільми); практичні (вправи, гейміфікація, дослідження, проектування).

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять): заняття проводяться у формі дискусій, мозкових штурмів; висловлювання власної точки зору заохочується; нетерпимість до академічного плагіату. На лекційних заняттях проводяться бліц-опитування щодо аналізу останніх новин галузі рекламно-інформаційних технологій та результативності роботи на сучасному етапі. Оцінюються актуальна новина, ґрунтовне пояснення і власна точка зору.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: мультимедійне обладнання, інтерактивні дошки, ноутбук.

Система оцінювання та вимоги:

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 – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 4.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,25/0,25 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 5.					
відвідування – 0,5	відвідування – 0,5 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	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 – 1	-	9	10	5	25
Тема 2.					
-	відвідування – 1 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	5	25
Тема 3.					
відвідування – 1	-	9	10	5	25
Тема 4.					
відвідування – 1	-	9	10	5	25
Тема 5.					
відвідування – 1	-	9	10	5	25
Тема 6.					
-	відвідування – 1 теоретична частина – 5 практичні завдання – 3	5	6	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 здійснюється у формі заліку або творчого проекту рекламного продукту (соціального відеоролика).

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						Залік	Сума
Тема 1		Тема 2		Тема 3			
1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	50	100
25	25	25	25	25	25		
Тема 4		Тема 5		Тема 6			
4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2		
25	25	25	25	25	25		
Середнє арифметичне за поточну роботу							

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX
1-34	F

зараховано

не зараховано з можливістю повторного складання
не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Список рекомендованих джерел:

1. 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.
2. 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.
3. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС / Н. М. Грицюта // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – Липень-вересень. – С. 6-14.
4. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / за заг. ред. І. Зверевої. – 2-ге вид. – Київ, Сімферополь : Універсум, 2013. – С. 396-398.
5. Інструкція щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді: Наказ Держсоцслужби від 30.03.2009 р. № 17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcssm.gov.ua/235.0.0.1.0.0.shtml>
6. 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.
7. Курбан О. Соціальна реклама : держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – № 16-17. – 2007. – С. 26-28
8. 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.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
10. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. / Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. – Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
11. Чудовська І. Соціологія реклами: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / Ірина Чудовська. – К. : Каравела, 2019. – 192 с.

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>.