

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут людини
Кафедра соціальної педагогіки та соціальної роботи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи

« ____ » _____ 20 19 р.
(Жильцов О.Б.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Технології соціальної роботи»
Змістовий модуль «Рекламно-інформаційні технології»

для студентів
спеціальності 231 Соціальна робота
(шифр і назва спеціальності)
освітнього рівня першого (бакалаврського)
(назва освітнього рівня, ОКР)
освітньої програми 231.00.01 «Соціальна робота»
(шифр і назва освітньої програми)

Київ – 2019



Розробники:

Чернишенко О.І. — кандидат пед. наук, старший викладач кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи

Викладачі:

Чернишенко О.І. — кандидат пед. наук, старший викладач кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи

Протокол від 02.09. 2019 р. № 10

Завідувач кафедри _____ (Т.Л. Лях)
(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми 231.00.02 Соціальна педагогіка) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти)
02.09. 2019 р.

Керівник освітньої програми _____ (Т. Г. Веретенко)
(підпис)

Робочу програму перевірено

_____. _____. 20__ р.

Заступник директора/декана _____ (Р.О.Павлюк)

Пролонговано:

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	2/60	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом:		
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль	2	
Самостійна робота	21	
Форма семестрового контролю		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Технології соціальної роботи: Рекламно-інформаційні технології» є оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі реклами загалом і соціальної реклами зокрема та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Завдання:

- 1) Оволодіння теоретичними знаннями з:
 - Основ рекламної діяльності шляхом звернення основної уваги на специфіку саме соціальної реклами як засобу комунікації в сучасному суспільстві;
 - основ організації діяльності зі створення соціальної реклами;
 - створення рекламних матеріалів;
 - оцінки ефективності впливу соціальної реклами на громадськість.
- 2) Практичне застосування теоретичних знань в процесі виконання учбових завдань та підготовки, розробки, презентації й оцінювання результативності власних рекламних проектів.

3. Результати навчання за дисципліною

Результати навчання, що передбачають засвоєння загальних, професійних та спеціальних компетентностей студентів:

1. Вміння оптимально використовувати технології соціальної роботи з різними категоріями отримувачів послуг
2. Здатність розробляти та впроваджувати різні категорії тренінгових програм для різних груп отримувачів послуг у залежності від їх потреб

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	У сь ог о	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Само стійн а
		Ле кці ї	Се мін ар и	Пр акт ич ні	Ла бо рат ор ні	Інд иві дуа ль ні	
Модуль 1 Теоретичні основи становлення, розвитку та функціонування соціальної реклами							
Тема 1. Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство. Соціальна реклама як один із видів комунікації.	8	2	-	4	-	-	2
Тема 2. Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері.	12	2	-	4	-	-	6
Тема 3. Правові основи соціальної реклами.	4	-	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2						
Разом	26	4	-	10	-	-	10
Модуль II Технологічні аспекти створення соціальної реклами та оцінка її ефективності							
Тема 1. Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику.	6	2	-	2	-	-	2
Тема 2. Особливості створення та проектування соціальної реклами.	13	2	-	4	-	-	7
Тема 3.Розміщення, поширення та оцінка ефективності соціальної реклами.	6	2	-	2	-	-	2

Модульний контроль	2						
Разом	27	6	-	8	-	-	11
Підготовка та проходження контрольних заходів	7						
Усього	55	10	-	18	-	-	21

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Теоретичні основи становлення, розвитку та функціонування соціальної реклами

Тема 1. Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство. Соціальна реклама як один із видів комунікації.

(2 год.)

Предмет і завдання курсу. Визначення понять «реклама» та «реklamно-інформаційна діяльність». Основні риси реклами. Об'єкт реклами. Мета реклами. Функції реклами. Класифікація реклами. Комерційна, соціальна та політична реклама. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів. Рекламний процес та його учасники. Роль реклами в житті суспільства. Вплив реклами на сфери життя суспільства.

Основні поняття: соціальні технології, соціальна реклама, реклама, технологія, ЗМІ, цільова аудиторія.

Основна література: 2, 3

Додаткова література: 4

Тема 2. Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері. (2год.)

Протореклама. Виникнення та розвиток рекламного бізнесу. Генезис соціальної реклами. Загальна характеристика розвитку соціальної реклами в ХХ ст. Дореволюційна практика соціальної реклами. Соціальна реклама в радянський довоєнний, воєнний та післявоєнний періоди. Специфіка історичного розвитку вітчизняної соціальної реклами. Сучасна українська соціальна реклама: особливості та розвиток. Досвід соціальної реклами в різних країнах світу. Компаративістські характеристики вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами. Жанри соціальної реклами в засобах масової інформації в пострадянську епоху. Фестивалі соціальної реклами.

Основні поняття: протореклама, фестиваль, акція, рекламодавець, маркетинг.

Основна література: 1, 3

Додаткова література: 3

Тема 3. Типологія технологій соціально-педагогічної профілактики. (2 год.)

Загальна класифікація соціально-педагогічних технологій. Соціально-педагогічні технології загального типу. Соціально-педагогічні технології часткового типу. Технології соціально-педагогічної профілактики. Сфери застосування профілактичних технологій у соціально-педагогічній роботі.

Основні поняття: соціально-педагогічна технологія, типи соціально-педагогічних технологій

Основна література: 1, 2

Додаткова література: 5

Практичне заняття 1, 2. Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство. Соціальна реклама як один із видів комунікації. (4 год.)

Основна література: 2, 3

Додаткова література: 2

Практичне заняття 3, 4. Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері. (4 год.)

Програми за методикою «рівний-рівному». Профілактична форма роботи як елемент профілактичної програми. Послідовність і різноспрямованість профілактичних заходів. Комплексне використання методів соціально-педагогічної профілактики в процесі реалізації профілактичної програми. Залучення представників цільових груп до реалізації профілактичних програм і до участі в профілактичних заходах. Рекламно-інформаційні програми. Проект як комплексна форма профілактичної роботи.

Основна література: 3, 4

Додаткова література: 3

Практичне заняття 5. Правові основи соціальної реклами. (2 год.)

Основна література: 3, 4

Додаткова література: 3

Модуль II

Технологічні аспекти створення соціальної реклами та оцінка її ефективності.

Тема 1. Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику. (2 год.)

Соціальна реклама в системі соціального маркетингу. Етапи реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Спонсоринг і соціальна реклама. Рівні спонсорингу. Планування соціальної рекламної кампанії. Ситуаційний аналіз. Цілі рекламної кампанії. Цілі комунікації. Цільова

аудиторія. Бюджет рекламної кампанії. Рекламні засоби і носії реклами. Розробка рекламного повідомлення.

Основні поняття: соціальний маркетинг, рекламна кампанія, рекламні засоби, рекламне повідомлення.

Основна література: 1, 3

Додаткова література: 2

Тема 2. Особливості створення та проектування соціальної реклами. (2 год.)

Психологія соціальної реклами. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами (креатив, правила візуалізації, методика RAM-провідника, методика подолання стереотипів). Психологічні аспекти негативної соціальної реклами. Рекламний текст. Структура та організація рекламного тексту. Соціальний слоган. Усна реклама та її особливості. Радіореklama, її особливості та технологія створення. Зовнішня реклама, її особливості та аналіз факторів ефективності. Розробка рекламного повідомлення. Плакат як складова і основна частина соціальної реклами. Психологічні аспекти сучасної соціальної реклами. Психологічні та вікові аспекти ефективної реклами та рекламної комунікації. Проблемні особливості певних основних соціальних тем та робота з ними. Основні психологічні помилки в рекламній продукції.

Основні поняття: психологія реклами, креатив, правила візуалізації, методика RAM-провідника, методика подолання стереотипів, слоган, рекламна комунікація.

Основна література: 1, 5

Додаткова література: 2

Тема 3. Розміщення, поширення та оцінка ефективності соціальної реклами. (2 год.)

Медіапланування. Розміщення та поширення соціальної реклами. Інтернет і соціальна реклама. Рекламні дослідження. Етапи рекламних досліджень. Методи медіа досліджень. Ефективність реклами (комерційна та комунікативна). Характеристики рекламних комунікацій та їх ефективність. Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактору. Вплив когнітивних реакцій на ефективність соціальної реклами. Оцінка рекламоздатності соціальних звернень. Критерії якісної оцінки ролі креативної реклами. Вибір і оцінка рекламних ідей. Критерії комунікативної ефективності соціальної реклами. Оцінка психологічної ефективності соціальної реклами. Ефективність медіастратегії та бюджету кампанії.

Основні поняття: медіапланування, рекламні дослідження, рекламна комунікація, критерій ефективності, проект, програма, медіастратегія.

Основна література: 5,

Додаткова література: 2

Практичне заняття 1. Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику. (2 год.)

Створення профілактичної програми для соціально-педагогічної роботи з дітьми “групи ризику” (профілактика бездоглядності, бродяжництва, дезадаптації дітей тощо).

Основна література: 2, 5

Додаткова література: 3

Практичне заняття 2, 3. Особливості створення та проектування соціальної реклами. (4 год.)

Створення профілактичної програми для соціально-педагогічної роботи з дітьми “групи ризику” з проявами девіантної поведінки (профілактика втеч з дому, насильства, конформності, агресивності, адикцій (різних форм залежності) тощо).

Основна література: 2, 3

Додаткова література: 1

Практичне заняття 4. Розміщення, поширення та оцінка ефективності соціальної реклами. (2 год.)

Створення профілактичної програми для соціально-педагогічної роботи з різними типами сімей (категорія сімей на вибір).

Основна література: 5

Додаткова література: 2

6. Контроль навчальних досягнень

1.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль I		Модуль II	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	-	-	-	-
Відвідування практичних занять	1	5	5	4	4
Робота на семінарському занятті	10	-	-	-	-
Робота на практичному занятті	10	5	50	4	40
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної	2	1	5	1	5

роботи					
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом		14	87	13	77
Максимальна кількість балів:	164				
Розрахунок коефіцієнта:	164/100= 1,64				
Студент набрав X балів; Розрахунок: X x 1,64=XX балів.					

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Модуль І. Теоретичні аспекти технологій соціально-педагогічної профілактики

1. Підготувати повідомлення на тему «Психологія соціальної реклами» з ілюстраціями, оформити у вигляді мультимедійної презентації (5 балів).

Модуль 2. Технології соціально-педагогічної профілактики: специфіка і практичне використання.

1. Порівняти 4 види соціальної реклами (на вибір студента), оформити у вигляді мультимедійної презентації (5 балів).

6.3 Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Тестування: 25 питань по 1 балу (25 балів).

6.4 Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Оцінка виставляється за тими балами, що студент набрав протягом курсу.

6.5 Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни

8. Рекомендовані джерела Основна (базова)

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / Ольга Юрьевна Голуб . – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 180 с.
2. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Павел Александрович Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.
3. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие / Борис Рувимович Мандель. – М. : Литера, 2010. – 310 с.
4. Оськин И. С. Принципы создания успешной коммуникации / Илья Сергеевич Оськин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 263 с.
5. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» [Електронний ресурс] / Громадське суспільство і влада. – Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243
6. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацишин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421–426 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>

Додаткова :

1. 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.
2. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / Александра Михайловна Пономарева. – М. : Инфра-М, 2010. – 190 с.
3. Ученова В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / Виктория Васильевна Ученова, Нина Васильевна Старых.– М.: Юнити-Дана, 1999. – 541 с.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж, Мориарти С. — СПб. : Питер, 2001. — 736 с.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Лариса Николаевна Федотова . – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
6. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Юрий Васильевич Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.