Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет педагогічний

Кафедра дошкільної освіти та соціальної роботи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”:
Перший проректор_____
_____ Набока О.Г.
(ПІБ)
«28» серпня 2020 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламно-інформаційні технології

підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 232 Соціальне забезпечення
(шифр і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою
Соціальне забезпечення
(назва програми)
мова навчання українська

Слов’янськ – 2020 р.

Розробник:

Стьопкіна А.С. – доцент кафедри дошкільної освіти та соціальної роботи, кандидат педагогічних наук.

Рецензенти:

Трубник І.В., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дошкільної освіти та соціальної роботи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;

Березка С.Ф., кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології.

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри дошкільної освіти та соціальної роботи

Протокол № 1 від 26 серпня 2020 р.

Завідувач кафедри _____ С.М. Курінна

Погоджено групою забезпечення спеціальності 232 Соціальне забезпечення

Керівник групи забезпечення _____ С.В. Коношенко

Затверджено та рекомендовано до впровадження
вченою радою
Державного вищого навчального закладу
«Донбаський державний педагогічний університет»

«28» серпня 2020 р.

протокол № 1

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5,5	Вибіркова	
Загальна кількість годин – 165	Рік підготовки:	
	2-й	2-й
	Семестр	
	4-й	4-й
	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: контактних – 5 самостійної роботи студента – 7	28 год.	8 год.
	Практичні	
	40 год.	6 год.
	Лабораторні	
	-	-
	Самостійна робота	
	97 год.	151 год.
	Вид контролю: екзамен	

Метою вивчення навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» є: сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів як соціальної реклами, так і паблік рілейшнз (PR) - як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності.

МАТРИЦЯ

Матриця результатів навчання, методів навчання, методів контролю з навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»

Результати навчання	Методи навчання	Методи контролю
Визначати зміст співпраці з організаціями та установами з метою залучення їх до соціального захисту населення в межах проведення рекламно-інформаційних компаній соціального спрямування; Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей під час розробки та проведення соціальної реклами.	Проблемне навчання (problem learning); змішане навчання (blended learning); технологія клікерс (clickers); метод конкретних ситуацій (МКС), кейс-метод; фасилітація; ділова (рольова) гра	Усний контроль (індивідуальний, фронтальний); письмовий контроль (індивідуальний, фронтальний). Екзамен.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л.	пр.	лаб.	с.р.		л.	пр.	лаб.	с.р.
Тема 1. Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство	12	2	2		8	14	2			12
Тема 2. Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності	12	2	2		8	11				11
Тема 3. Рекламно-інформаційні технології у соціальній сфері	12	2	2		8	14	2			12
Тема 4. Соціальна реклама як один із видів комунікації	12	2	4		6	14		2		12
Тема 5. Правові основи соціальної реклами	12	2	4		6	12				12
Тема 6. Психологія соціальної реклами	12	2	4		6	14	2			12
Тема 7. Соціальна реклама як фактор формування ціннісних орієнтацій молоді	12	2	2		8	12				12
Тема 8. Поняття цільової групи, роль сегментації цільових груп для ефективності рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування	16	2	4		10	12				12
Тема 9. Рекламний маркетинг і рекламні стратегії	12	2	2		8	12				12
Тема 10. Засоби і канали масової комунікації	12	2	2		8	12		2		10
Тема 11. Характеристика основних медіазасобів	14	2	4		8	12				12
Тема 12. Форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	13	2	4		7	12		2		10
Тема 13. Особливості створення та проектування соціальної реклами	14	4	4		6	14	2			12
Усього годин	**165**	**28**	**40**		**97**	**165**	**8**	**6**		**151**

4. Програма навчальної дисципліни

4.1. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство	2	2
2	Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності	2	
3	Рекламно-інформаційні технології у соціальній сфері	2	2
4	Соціальна реклама як один із видів комунікації	2	
5	Правові основи соціальної реклами	2	
6	Психологія соціальної реклами	2	2
7	Соціальна реклама як фактор формування ціннісних орієнтацій молоді	2	
8	Поняття цільової групи, роль сегментації цільових груп для ефективності рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування	2	
9	Рекламний маркетинг і рекламні стратегії	2	
10	Засоби і канали масової комунікації	2	
11	Характеристика основних медіазасобів	2	
12	Форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	2	
13	Особливості створення та проектування соціальної реклами	4	2
Разом		28	8

4.2. Теми практичних занять

№	Назва теми	**Кількість годин**	
		денна	**денна**
1	Історичний екскурс у розвиток рекламно-інформаційних технологій	2	
2	Рекламно-інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі	2	
3	Соціальна реклама як важливий елемент соціальної політики	2	
4	Місце соціальної реклами в організаціях «третього сектору»	4	2
5	Особливості соціальної, екологічної та державної реклами	4	
6	Психологічні механізми впливу реклами	4	
7	Маніпулювання у соціальній рекламі	2	
8	Технології розробки рекламного повідомлення	4	
9	Технології розробки соціальної реклами	2	
10	Технології поширення соціальної реклами	2	2
11	Канали розповсюдження реклами	4	
12	Основи соціальної рекламно-інформаційної компанії	4	2
13	Етика рекламної компанії	4	
Разом		40	6

4.3. Самостійна робота

№	Назва теми	**Кількість**

		годин	
		денна	денна
1	Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері	8	12
2	Цільова група в рекламі: визначення, цінності і медіа груп.	8	11
3	Етапи організації рекламної кампанії.	8	12
4	Особливості проведення рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування.	6	12
5	Характеристика основних етапів реалізації соціальної рекламно- інформаційної кампанії.	6	12
6	Медіаплан.	6	12
7	Поняття «геніальна творча ідея» в соціальній рекламі.	8	12
8	Структура рекламної концепції.	10	12
9	Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі.	8	12
10	Усна реклама та її особливості.	8	10
11	Розробка рекламного повідомлення.	8	12
12	Проблемні особливості певних основних соціальних тем та робота з ними. Основні психологічні помилки в рекламній продукції.	7	10
13	Критерії комунікативної ефективності соціальної реклами.	6	12
	Разом	97	151

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Результати навчання студентів із вивчення навчальної дисципліни визначаються у балах, які виставляються згідно з критеріями оцінювання.

Оцінювання результатів навчання здійснюється під час проведення навчальних занять (лекційні, практичні) та самостійної роботи. Для студентів заочної форми бали розподіляються пропорційно годинам у навчальному плані, відведеним на навчальні заняття та самостійну роботу.

Оцінювання результатів навчання студентів у процесі *лекційного заняття* виставляється за такими критеріями: присутність здобувача на лекції (0,25 балів), складання її конспекту та активна участь у процесі лекції (0,5 балів).

Відповідь на *практичному занятті* оцінюється за наступними критеріями:

4 (2) бали - здобувач у повному обсязі опрацював програмний матеріал, основну і додаткову літературу, має глибокі й міцні знання, упевнено оперує набутими знаннями у вирішенні завдань, робить аргументовані висновки, може вільно висловлювати власні судження і переконувати інших, здатний презентувати власне розуміння питання.

3 (1) бали - здобувач володіє навчальним матеріалом, формулює нескладні висновки, може узагальнювати набуті знання і частково застосовувати їх у вирішенні завдань, аргументація на достатньому рівні.

1-2 (0,5) бали - здобувач загалом самостійно відтворює програмний матеріал, може дати стислу характеристику питання, але у викладеному матеріалі є істотні прогалини, є певні неточності як у відтворенні матеріалу, так і у висновках, аргументація низька, використання набутих знань у вирішенні завдань на низькому рівні.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється у 53,5 б. (денна форма навчання) та 81 б. (заочна форма навчання).

Результати поточного контролю рівня знань студентів очної та заочної форм навчання (кількість отриманих балів) обов'язково доводяться викладачем у наприкінці кожного заняття до відома всіх студентів і виставляються в «Журналі обліку поточної

успішності та відвідування занять» та є підставою для одержання допуску до підсумкового контролю.

Шкала оцінювання: національна та накопичувальна 100-бальна

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою
90 – 100 балів	відмінно
75 – 89 балів	добре
60 – 74 балів	задовільно
26 – 59 балів	незадовільно
0 – 25 балів	неприйнято

Допуск до підсумкового контролю з навчальної дисципліни становить 60 балів, визначається як сумарна мінімальна кількість балів, яку має набрати здобувач вищої освіти для отримання позитивної оцінки «задовільно», крок шкали – 1. При цьому межа незадовільного навчання становить 59 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за поточним оцінюванням у семестрі мають результат навчання з дисципліни 60 балів і вище, можуть, за бажанням, бути:

– звільнені від складання екзамену й отримати в результаті оцінювання 60-80 балів, що відповідають кількості балів поточного оцінювання з навчальної дисципліни;

– звільнені від складання екзамену й отримати в результаті оцінювання 81-100 балів, що відповідають кількості балів поточного оцінювання з навчальної дисципліни, за відсутності пропусків занять із усіх дисциплін семестру без поважних причин (до 10%), але за обов'язкового надання в деканат виконаних самостійних завдань із відповідної дисципліни;

– допущені до складання екзамену (у деканат обов'язково надається аркуш відповіді здобувача).

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам, із розподілом за темами за результатами поточного контролю (денна форма навчання)

Тема	Лекції		Практичні заняття		Самостійна робота	
	Max	Min	Max	Min	Max	Min
Т 1	0,5	0,25	2	0,5	4	1
Т 2	0,5	0,25	2	0,5	4	1
Т 3	0,5	0,25	2	0,5	4,5	1
Т 4	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Т 5	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Т 6	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Т 7	0,5	0,25	2	0,5	4	1
Т 8	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Т 9	0,5	0,25	2	0,5	4	1
Т 10	0,5	0,25	2	0,5	5	1
Т 11	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Т 12	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Т 13	0,5	0,25	4	0,5	4	1
Разом	**6,5**	**3,25**	**40**	**6,5**	**53,5**	**13**

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам, із розподілом за темами за результатами поточного контролю (заочна форма навчання)

Тема	Лекції		Практичні заняття		Самостійна робота	
	Max	Min	Max	Min	Max	Min
Т 1	1	0,5			6	1
Т 2					6	1
Т 3	1	0,5			6	1
Т 4			5	1	6	1
Т 5					7	1
Т 6	1	0,5			6	1
Т 7					7	1
Т 8					6	1
Т 9					6	1
Т 10			5	1	6	1
Т 11					7	1
Т 12			5	1	6	1
Т 13	1	0,5			6	1
Разом	**4**	**2**	**15**	**3**	**81**	**13**

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: завдання для поточного та підсумкового контролю, заліки, реферати, презентації результатів виконаних завдань, студентські презентації та виступи на наукових заходах, інші види індивідуальних та групових завдань.

Перелік екзаменаційних питань

1. Визначення поняття «реклама».
2. Роль реклами в житті суспільства.
3. Класифікації реклами.
4. Суть соціальної реклами.
5. Соціальна та комерційна реклама (спільне та відмінне).
6. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.
7. Протореклама: суть, мета, особливості функціонування.
8. Реклама в античному суспільстві.
9. Етапи розвитку реклами в середньовічній Західній Європі.
10. Новий етап в розвитку рекламної діяльності в Західній Європі (ХУ-ХУІІІ ст.).
11. Види середньовічної реклами. Занепад і розвиток реклами в Середні віки.
12. ХХ ст. - офіційний початок соціальної реклами.
13. Розвиток західноєвропейської реклами в ХІХ ст.
14. Північноамериканська реклама (ХІХ-початок ХХ ст.).
15. Стан ринку соціальної реклами в Україні за часів незалежності.
16. Різновиди сучасної соціальної реклами.
17. Тематична класифікація типів соціальної реклами та її ефективність.
18. Події сучасності, пов'язані з функціонування та розвитком соціальної реклами в нашій державі.
19. Основні тенденції законодавства стосовно соціальної реклами в країнах СНД.
20. Законодавча база соціальної реклами в Україні.
21. Базові проблеми реалізації соціальної кампанії в Україні.
22. Особливості соціальної реклами в системі рекламно-інформаційної кампанії.
23. Психологічні особливості соціальної реклами.

24. Специфіка створення рекламних матеріалів до окремих актуальних соціальних тем (наркоманія, тютюнопаління, пропаганда спорту, профілактика СНІДу, безпека на дорогах).

25. Особливості створення рекламних текстів. Типологія рекламних текстів в соціальній рекламі.

26. Особливості використання звуку в рекламі.

27. Використання образних засобів (метафора, гіпербола, порівняння) в рекламній продукції соціального характеру.

28. Аргументація в соціальній рекламі.

29. Основні етапи процесу планування рекламної кампанії.

30. Рекламний креатив в соціальній рекламі.

31. Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі.

7. Рекомендована література

Основна

1. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.

2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2016. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/.

3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.

4. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

Допоміжна

1. Скочко М. О. Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі. Актуальні проблеми соціальної педагогіки та соціальної роботи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Умань, 15 жовтня 2020 р.) / [ред. кол. : Коляда Н.М. та ін.]. Умань : ВІЗАВІ, 2020. – С. 198-199

2. Скочко Максим Рекламно-інформаційні технології в контексті соціальної роботи. Актуальні проблеми соціальної роботи: теорія і практика : колективна монографія / І. В. Албул, О. Д. Балдинюк, О. М. Бойко [та ін.] ; за ред. Н. М. Коляди ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2020. – С. 167-177

3. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання [Текст] // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2019. – № 3. – С. 88-93.

8. Інформаційні ресурси

1. Про доступ до публічної інформації. Закон України. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02- 09/60020

2. Про інформацію. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

3. Закон України «Про рекламу» від 13 серпня 2020 року. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- %D0%B2%D1%80#Text

9. Посилання на дистанційний курс

дистанційний курс «Рекламно-інформаційні технології» (http://ddpu.edu.ua:9090/moodle/course/view.php?id=455).