

Силабус навчальної дисципліни
«РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ
РОБОТІ»

Галузь знань: 23 Соціальна робота

Спеціальність: 231 Соціальна робота

Освітня програма: «Соціальна робота»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Курс: I

Семестр: I

Факультет	Соціальної та психологічної освіти
Кафедра	Соціальної педагогіки та соціальної роботи
Викладач	ПІБ: Скочко Максим Олександрович Посада: старший викладач E-mail (корпоративна електронна адреса): m.skochko@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (28 год.), практичні (28 год.), самостійна робота (64 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), практичні (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел,

	<p>списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.</p> <p>Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані: дотримуватися вимог законодавства, Статуту Університету; відвідувати усі види навчальних занять; вчасно інформувати деканат про неможливість відвідувати навчальні заняття, скласти (перескласти) екзамени, заліки тощо через поважні причини; подати підтверджувальні документи, що засвідчують поважну причину, яка унеможливила відвідування навчальних занять, складання (перескладання) екзаменів, заліків тощо; ліквідувати академічну заборгованість у встановлені терміни.</p> <p>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти: Під час виконання індивідуальних завдань творчого характеру здобувачі вищої освіти досліджують та аналізують інноваційні процеси в галузі освіти, креативно підходять до пошуку джерел та формують схеми вирішення проблем у сфері реклами.</p>
<p>Що будемо вивчати?</p>	<p>Познайомити студентів з рекламною діяльністю як однією зі сфер інформаційних технологій;</p> <p>ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;</p> <p>розкрити потенційні можливості використання в</p>

	<p>соціальної роботі теоретичних і практичних знань та умінь у сфері реклами;</p> <p>домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламно-інформаційної продукції;</p> <p>показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;</p> <p>забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід’ємної частини сучасної соціально-економічної діяльності;</p> <p>виробити в студентів вміння виділяти рекламну ідею та методи привернення уваги до реклами;</p> <p>познайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламно-інформаційної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;</p> <p>навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах діяльності.</p>
<p>Чому це треба вивчати?</p>	<p>Засвоєння студентами знань з галузі рекламно-інформаційної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.</p>
<p>Яких результатів можна досягнути?</p>	<p>ПРН 4. Формулювати власні обґрунтовані судження на основі аналізу соціальної проблеми.</p> <p>Розвинути базові soft skills: креативність, робота в команді, емоційний інтелект, взаємодія з людьми, тайм-менеджмент, саморозвиток, критичне та екологічне мислення.</p>
<p>Як можна</p>	<p>ЗК 7. Здатність спілкуватися державною мовою як</p>

використати набуті знання та уміння?	усно, так і письмово. ФК 15. Здатність взаємодіяти з клієнтами, представниками різних професійних груп та громад.
Зміст дисципліни	<p>Тема 1. Рекламно-інформаційні технології в сучасному світі. Суть і поняття реклами. Психологічний вплив рекламних технологій.</p> <p>Тема 2. Некомерційна реклама. Соціальна, екологічна та державна реклама. Особливості політичної реклами.</p> <p>Тема 3. Етика та правове регулювання рекламної діяльності.</p> <p>Тема 4. Розробка рекламної кампанії соціального спрямування.</p> <p>Тема 5. Вибір каналів розповсюдження реклами.</p> <p>Тема 6. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.</p>
Обов'язкові завдання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підібрати приклади різних видів реклами, присутньої на українському ринку: соціальної, політичної, корпоративної, бізнес-реклами, товарної реклами, стимулюючої реклами та інших видів описаних в літературі. 2. Підібрати та проаналізувати низку прикладів соціальної реклами. 3. Спроектувати власний соціальний рекламний продукт. 4. Ознайомитися з положеннями Міжнародного кодексу рекламної практики. Виписати основні принципи. 5. Ознайомитися та тезисно занотувати діяльність рекламних об'єднаних громадських організацій.

	<p>6. Підібрати вирізку з газети чи журналу рекламного характеру та дати їй короткий коментар з позиції правових норм.</p> <p>7. Визначити ознаки успішної рекламної кампанії.</p> <p>8. Проектне завдання: розробити рекламну кампанію факультету соціальної та психологічної освіти.</p> <p>9. Визначити етичні проблеми розміщення реклами на сайтах.</p> <p>10. Придумайте сценарій телевізійного рекламного ролику; рекламного повідомлення для розміщення на радіостанціях.</p> <p>11. Навести приклади зовнішньої реклами. Охарактеризуйте їх.</p>
<p>Міждисциплінарні зв'язки</p>	<p>Міждисциплінарні зв'язки з дисциплінами: «Методи соціальної роботи», «Інформаційно-комунікаційні технології в галузі», «Теорія соціальної роботи», «Правові основи соціальної роботи».</p>
<p>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</p>	<p>1. Бібліотека УДПУ ім. П. Тичини http://library.udpu.org.ua/</p> <p>2. Інституційний репозитарій УДПУ ім. П. Тичини https://dspace.udpu.edu.ua/jspu/</p> <p>3. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник. Рек. МОН України для студентів ВНЗ / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський, Рец.: Песоцький В.В., Мартинова Т.С. - К.: Кондор, 2006. - 334 с.</p> <p>4. Ганжуров Юрій Політична реклама як засіб формування парламентської еліти [Текст] // Політичний менеджмент. – 2008. – № Спеціальний випуск. – С. 33-40.</p> <p>5. Денисенко Л. Реклама в нашому житті // Науковий</p>

	<p>світ. - 2008. - №8 - С. 28-30.</p> <p>6. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. - 2-ге укр. вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2008. - 565 с.</p> <p>7. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання [Текст] // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2019. – № 3. – С. 88-93.</p> <p>8. 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</p> <p>9. 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</p> <p>10. 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</p>
Поточний контроль	<p>Виконання практичних робіт. Студент має можливість отримати додаткові бали за наявності результатів навчання, отриманих у неформальній освіті (стажування, тренінги, участь у конференціях,</p>

	семінарах та ін.).
Підсумковий контроль	Залік

Розробник



Максим СКОЧКО