**Міністерство освіти і науки України**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Економічний факультет**

**Кафедра соціального забезпечення та управління персоналом**

**Затверджено**

на засіданні кафедри соціального забезпечення

та управління персоналом

економічного факультету

Львівського національного університету

імені Івана Франка

(протокол №\_\_\_\_\_від\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 р.)

в.о.завідувача кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні»,**

**що викладається в межах ОПП «Соціальне забезпечення»**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**для здобувачів спеціальності «Соціальне забезпечення»**

**Львів**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | Рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні |
| **Адреса викладання курсу** | м. Львів, проспект Свободи, 18 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра соціального забезпечення та управління персоналом |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 23 – Соціальна робота; 232 – Соціальне забезпечення |
| **Викладачі курсу** | Кліпкова Оксана Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом |
| **Контактна інформація викладачів** | [oksana.klipkova@lnu.edu.ua](mailto:oksana.klipkova@lnu.edu.ua) |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Консультації проводяться особисто у приміщенні кафедри відповідно до графіку, затвердженого кафедрою на поточний семестр; електронною поштою; із використанням Фейсбук Месенджера, Телеграму тощо |
| **Сторінка курсу** |  |
| **Інформація про дисципліну** | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання та вміння про види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, паблік рілейшнз як основа налагодження і підтримки зв'язку з громадськістю на основі надання правдивої інформації та повної поінформованості, види і типи зв'язків із громадськістю, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіку роботи відділів зв'язків із громадськістю у сфері соціального забезпечення |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна «Рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні» є обов'язковою дисципліною з спеціальності 232 – «Соціальне забезпечення» для освітньої-професійної програми Бакалавра, яка викладається в 2 (другому) семестрі в обсязі 4 (чотирьох) кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі курсу** | Метою вивчення дисципліни є формування сприйняття прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців соціального забезпечення із знанням теоретичних і практичних параметрів як соціальної реклами, так і паблік рілейшнз (PR) - як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності. |
| **Література для вивчення дисципліни** | 1. Джавадя О-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я *Соціальна робота та соціальна освіта* 2 (7) (2021): 24-35. 2. Дідашко В. Ефективність соціальної реклами в сучасному інформаційному суспільстві. Освіта і наука. 1 (2021). 3. Занакоєва Н. Д., Радченко Я. Соціальна реклама проти насильства над дільми: закордонні та українські тенденції: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 травня 2021 року) Запоріжжя: ЗНУ, 2021. C. 91-99. URL: 4. Клопова, А. Г. Гендерний аспект становлення соціальної реклами в Україні. *Світові тенденції у сфері реклами і зв’язків з громадськістю: проблеми та перспективи* (2021): 35. 5. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад cучасної практики соціальної роботи в Україні // Social Work and Education. 2021. Vol. 8, No. 2. P. 190-203. 6. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14. 7. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31. |
| **Тривалість курсу** | 120 год. |
| **Обсяг курсу** | 48 годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 години практичних занять та 72 години самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде :  **знати:**   * суть та принципи рекламної діяльності у сфері соціального забезпечення; * суть та принципи діяльності паблік рілейшнз у роботі соціальної працівника (PR); * міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси PR); * права та обов'язки рекламістів і фахівців у зв'язках із громадськістю; * особливості, методи і засоби роботи із громадськістю; * різновиди рекламних та PR –заходів у сфері соціального забезпечення; * види інформації; * канали поширення соціальної інформації; * етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів, рекламних фахівців і працівників соціальної сфери паблік рілейшнз.   **уміти*:***   * організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю;   + організовувати роботу прес-служби;   + організовувати роботу рекламної і консультаційної агенцій;   + готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;   + готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення;   + організовувати і проводити брифінги і прес-конференції у сфері соціального забезпечення;   + організовувати і проводити виставки і ярмарки;   + моніторити інформаційний простір;   + створювати інформаційну базу для соціальної роботи;   + працювати із журналістами та медіа;   + планувати соціальну рекламну кампанію. |
| **Ключові слова** | Соціальне забезпечення, реклама, соціальна реклама, паблік рілейшнз |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем |
| **Теми** | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Тиж-  день | Назва тем | Форма заняття | Література | | 1 | **Тема 1. Рекламно-інформаційні технології** **у діяльності соціального працівника**  Аналіз поняття і завдань рекламно-інформаційної діяльності у соціальній роботі. Види і технології рекламно-інформаційної діяльності у практиці соціальної роботи. Критерії та ефективність соціальної реклами з точки зору соціальної роботи. | 2 год. л. | 1. Джавадя О-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я *Соціальна робота та соціальна освіта* 2 (7) (2021): 24-35. 2. Дідашко В. Ефективність соціальної реклами в сучасному інформаційному суспільстві. Освіта і наука. 1 (2021). 3. Клопова, А. Г. Гендерний аспект становлення соціальної реклами в Україні. *Світові тенденції у сфері реклами і зв’язків з громадськістю: проблеми та перспективи* (2021): 35. 4. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад cучасної практики соціальної роботи в Україні // Social Work and Education. 2021. Vol. 8, No. 2. P. 190-203. 5. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14. 6. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31. 7. Мазоха Д. Рекламно-інформаційна підготовка майбутнього соціального працівника. *Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені ГС Сковороди. Педагогіка* 38 (2016): 66. 8. Олтаржевський Д. О. О-50 Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с. 9. Хоменко-Семенова Л. О. Роль соціальної реклами в професійній діяльності соціального працівника. *Проблеми сучасної педагогічної освіти* 2014-02. 10. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 216 с. 11. ЯненкоЯ.В. Мультимедійний творчий проект як технологія навчання майбутніх фахівців у галузі мас-медіа. Інформаційні технології і засоби навчання.Том 44. № 6. К. : Інститут інформаційних технологій і засобів навчання, 2014. С.134–140 | | 2 | **Тема 2. Правові аспекти відносин у сфері інформації**  Відмінність інформаційно-правових норм від норм інших галузей права. Основні завдання інформаційного права. Особливість інформаційних правовідносин. | 2 год. л. / 2 год. пр. | | 3,4 | **Тема 3. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника**  Класифікація інструментарію. Ефективність застосування технології на практиці. Етапи розробки та втілення. Організація соціальних проектів. Проведення публічних акцій для залучення уваги громадськості. Просвітницька діяльність. Інформування широкого загалу про проблеми галузі. Методи досягнення громадського резонансу. | 4 год. л. / 2 год. пр. | | 5,6 | **Тема 4. Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії**  Організація рекламних агентств. Ефективні підходи застосування соціальної реклами. Планування та вміла реалізація соціальної рекламно-інформаційної компанії. Формулювання загальної мети компанії. Оцінка ресурсів. Реалізація. Моніторинг. Етапи ефективності рекламних комунікацій | 4 год. л. / 2 год. пр | | 7,8 | **Тема 5. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної нформаційної кампанії**  Специфічні особливості рекламування. Сучасні методики розробки рекламної кампанії. Основні цілі та завдання рекламної кампанії. Послідовность етапів розробки рекламної кампанії. Шляхи оптимізації процесу в цілому та на кожному з етапів. Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу. Медіа-планування. Матриця Россітера-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії | 4 год. л. / 2 год. пр | | 9,10 | **Тема 6. Медіа як рекламоносії**  Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами. Особливості розміщення реклами на телебаченні Поняття і види телереклами. Реклама на телебаченні як комунікативна технологія. Характеристика реклами як інструменту комунікацій | 4 год. л. / 2 год. пр | | 11,12 | **Тема 7. Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.**  Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту. | 4 год. л. / 2 год. пр | | 13,14 | **Тема 8. Поняття, сутність, завдання паблік-рілейшенз і законодавча база**  Терміни й визначення паблік рілейшнз. Генеза ПР. Світ ПР. Правила ефективності спілкування. Різниця ПР та реклами, ПР і пропаганди. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР. | 4 год. л. / 2 год. пр | | 15,16 | **Тема 9. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії**  Моніторинг. Оцінка. Методи ефективності. | 4 год. л. / 2 год. пр | |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з соціальної психології, основ теорії соціального забезпечення |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Презентація, лекції, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, навчальні спільноти і т. д.) проектно-орієнтоване навчання, дискусія, моделювання, виконання письмових завдань. |
| **Необхідне обладнання** | Із урахуванням особливостей навчальної дисципліни. Вивчення курсу може не потребувати використання програмного забезпечення, крім загально вживаних програм і операційних систем. |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:   * активність на практичному занятті: 50 % остаточної оцінки – 50 балів; * усний виступ з промовою, участь у дебатах: 25% остаточної оцінки – 25 балів; * підготовка індивідуального завдання 25% остаточної оцінки – 25 балів.   Підсумкова максимальна кількість балів 100 балів.  **Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, конспект промови…).  **Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, 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 незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.  **Відвідання занять** **та активність у аудиторії** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні зайняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.  **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.  **Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на за виконання письмових робіт, виступах із промовами, участі у дебатах та ін. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.  Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. |
| **Питання до заліку чи екзамену.** | Питання на залік   1. Сучасна українська соціальна реклама: особливості та розвиток. 2. Досвід соціальної реклами в різних країнах світу. 3. Визначення понять «реклама» та «рекламно-інформаційна технологія». Основні риси реклами. 4. Комерційна, соціальна та політична реклама. 5. Поява нових напрямків в рекламі та розповсюдженні інформації. 6. Підготовка фахівців в галузі реклами серед соціальних працівників. 7. Види аналізу даних для оброблення інформації в галузі соціології. 8. Зміст понять «соціальна реклама», «некомерційна реклама», «суспільна реклама». 9. Масштаб дії, концентрація на цільовій аудиторії, характер впливу та форма соціальної реклами. 10. Порівняльна характеристика соціальної та комерційної реклами. 11. Соціальна реклама в роботі таких організацій як: некомерційні організації, різного роду асоціації, державні структури. 23.Засоби розповсюдження соціальної реклами. 12. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. 13. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. 14. Законодавчі ініціативи соціальної реклама в країнах Заходу. 15. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами (креатив, правила візуалізації, методика RAM-провідника, методика подолання стереотипів). 16. Розробка рекламного повідомлення. 17. Психологічні аспекти сучасної соціальної реклами. 18. Структура організації промо-кампанії. 19. Рекламні дослідження. 20. Визначення заходів, які входять в комплекс public relations. Можливість їх ефективного використання в діяльності соціального працівника. 21. Соціальна реклама в системі соціального маркетингу. 22. Спонсоринг і соціальна реклама. 3 23. Планування соціальної рекламної кампанії. 24. Основні креативні технології, можливості їх застосування у діяльності соціального працівника. 25. На базі знань про творчі підходи, розгляд колірних світлових, графічних підходів до створення рекламно-інформаційного продукту безпосередньо в соціальній роботі. 26. Розгляд емоційних впливів в рекламі. 27. Організація простору розміщення експозиції для ефективного проведення заходу. 28. Підготовка та розповсюдження запрошень, реклами в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR- висвітлення його в пресі. 29. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу. 30. Рекламний дизайн як соціокультурний феномен. 31. Естетичний вимір рекламного образу. 32. Типології об'єктів рекламного дизайну. 33. Соціальна робота в комп'ютерних мережах. 34. Захист та безпека інформації в мережах. 35. Переваги та недоліки рекламної діяльності в соціальних мережах   Перелік завдань, виконання яких є обов’язковими для одержання підсумкової оцінки за іспит будуть розміщені на веб-сторінці кафедри соціального забезпечення та управління персоналом |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Доцент кафедри соціального забезпечення**

**та управління персоналом Оксана КЛІПКОВА**