

**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 №\_1\_від 28.08.2023 р.)

в.о. завідувача кафедри  **Наталія ШЕГИНСЬКА**

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**ОК 12 «Рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні»,**  
**що викладається в межах ОПП «Соціальне забезпечення»**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**для здобувачів спеціальності 232 «Соціальне забезпечення»**

**Львів 2023**

<b>Назва курсу</b>	Рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні
<b>Адреса викладання курсу</b>	м. Львів, проспект Свободи, 18
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра соціального забезпечення та управління персоналом
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	23 – Соціальна робота; 232 – Соціальне забезпечення
<b>Викладачі курсу</b>	Кліпкова Оксана Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:oksana.klipkova@lnu.edu.ua">oksana.klipkova@lnu.edu.ua</a> Кафедра соціального забезпечення та управління персоналом, каб. 330, проспект В. Чорновола, 61
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Zoom та телеграм. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/reklamno-informatsiyni-tekhnologii-v-sferi-sotsialnoho-zabezpechennia">https://econom.lnu.edu.ua/course/reklamno-informatsiyni-tekhnologii-v-sferi-sotsialnoho-zabezpechennia</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	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).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання та вміння про види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, публік 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
<b>Мета та цілі курсу</b>	Метою вивчення дисципліни є формування сприйняття прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців соціального забезпечення із знанням теоретичних і практичних параметрів як соціальної реклами, так і публік рілейшнз (PR) - як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності.

**Література для  
вивчення  
дисципліни**

**Основна**

1. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. й доп. К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
2. Харченко Л. М. Соціальні комунікації : навчально-методичний посібник. Переяслав : «Видавництво КСВ», 2021. 76 с.
3. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник /за заг. ред. Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко. Суми : Сум. держ. ун-т, 2021. 258 с. :

**Додаткова**

5. Джавадя О.-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я *Соціальна робота та соціальна освіта* 2 (7) (2021): 24-35.
6. Дідашко В. Ефективність соціальної реклами в сучасному інформаційному суспільстві. *Освіта і наука*. 1 (2021).
7. Занакоева Н. Д., Радченко Я. Соціальна реклама проти насильства над дітьми: закордонні та українські тенденції: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 травня 2021 року) Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С. 91-99.
8. 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.
9. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. Vol. 8, № 2. P. 190-203.
10. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2018. № 14.
11. 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.
12. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Проблеми сучасного підручника: навчально-методичне забезпечення освітнього процесу в умовах воєнного часу: збірник тез доповідей* (2022). С. 291-295.
13. Пашкевич М. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Альманах «Культура і Сучасність»*. 1 (2021). С. 216-222.
14. Сенкевич Г. А., Чечельницька Г. В., Антонова В. Ю. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Вип. Том 32 (71), № 5, ч. 2. С. 249-253
15. Хрупович С. Є., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 74.1 (2022): 163-170.

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ**

1. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
2. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»

	<p>3. <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»</p> <p>4. <a href="http://www.marketingclub.org.ua">http://www.marketingclub.org.ua</a>. - Клуб маркетологів MarketingJazz</p> <p>5. <a href="http://www.adcoalition.org.ua/">http://www.adcoalition.org.ua/</a> - Всеукраїнська рекламна коаліція</p> <p>6. <a href="http://www.autosystems.com.ua">http://www.autosystems.com.ua</a> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України;</p> <p>7. <a href="http://barhan.poll/ava,ua/marek/">http://barhan.poll/ava,ua/marek/</a> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;</p> <p>8. <a href="http://www.obriy-marketing.kiev.ua">http://www.obriy-marketing.kiev.ua</a> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);</p> <p>9. <a href="http://www.mr.com.ua">http://www.mr.com.ua</a> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал; <a href="http://udc.com.ua/">http://udc.com.ua/</a> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;</p>
<b>Тривалість курсу</b>	120 год.
<b>Обсяг курсу</b>	48 годин аудиторних занять (32 годин лекцій, 16 години практичних занять) та 72 години самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Студент повинен <b>знати</b> теоретичні положення курсу «Рекламно-інформаційні технології в соціальному забезпеченні», а саме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– суть та принципи рекламної діяльності у сфері соціального забезпечення;</li> <li>– суть та принципи діяльності паблік рілейшнз у роботі соціальної працівника (PR);</li> <li>– міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси PR);</li> <li>– права та обов'язки рекламистів і фахівців у зв'язках із громадськістю;</li> <li>– особливості, методи і засоби роботи із громадськістю;</li> <li>– різновиди рекламних та PR –заходів у сфері соціального забезпечення;</li> <li>– види інформації;</li> <li>– канали поширення соціальної інформації;</li> <li>– етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів, рекламних фахівців і працівників соціальної сфери паблік рілейшнз.</li> </ul> <p>Студент повинен <b>уміти</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– організувати роботу центру зв'язків із громадськістю;</li> <li>– організувати роботу прес-служби;</li> <li>– організувати роботу рекламної і консультативної агенцій;</li> <li>– готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;</li> <li>– готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення;</li> <li>– організувати і проводити брифінги і прес-конференції у сфері соціального забезпечення;</li> <li>– організувати і проводити виставки і ярмарки;</li> <li>– моніторити інформаційний простір;</li> <li>– створювати інформаційну базу для соціальної роботи;</li> <li>– працювати із журналістами та медіа;</li> <li>– планувати соціальну рекламну кампанію.</li> </ul> <p>Загальні компетентності (ЗК):</p> <p><b>ЗК 6.</b> Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово у професійній діяльності.</p> <p><b>ЗК 7.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p>

	<p><b>ЗК 8.</b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><b>ЗК 9.</b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):</p> <p><b>СК 12.</b> Здатність до організації та управління процесами в соціальному забезпеченні;</p> <p><b>СК 13.</b> Здатність дотримуватися етичних принципів та стандартів у професійній діяльності;</p> <p><b>СК 14.</b> Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері;</p> <p>Програмні результати навчання (ПРН):</p> <p><b>ПРН 1</b> Використовувати усну та письмову комунікацію українською мовою для здійснення професійної діяльності;</p> <p><b>ПРН 2</b> Ідентифікувати причинно-наслідкові зв'язки розвитку суспільства та прояви соціально-економічних проблем у різних категорій населення;</p> <p><b>ПРН 3</b> Застосовувати методи збору інформації: аналіз документів, опитування та спостереження.</p> <p>В результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти можуть набути наступний перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)</p> <p>1. Аналітичні навички: вивчення концептуальних засад рекламної інформаційної діяльності у соціальному забезпеченні дозволить розвинути здатність аналізувати потреби ринку та соціальної сфери, розбирати проблеми на складові частини та визначати оптимальні рішення. Навички критичного мислення: дисципліна спонукає до критичного аналізу та оцінки інформації, теорій та концепцій, що сприяє розвитку в здобувачів здатності обґрунтовувати свої погляди та приймати інформовані рішення. Комунікаційні навички: вивчення дисципліни розвиває уміння висловлювати свої думки письмово та усно, спілкуватися з іншими людьми, а також слухати і розуміти інших. Навички роботи в команді: використання інтерактивних методів навчання розвиває у здобувачів вміння працювати в групах, спільно досягати цілей і вирішувати колективні завдання. Лідерські навички: вивчення дисципліни сприяє розвитку лідерських якостей, зокрема здатності до організації та керівництва рекламними соціально-культурними проєктами. Навички прийняття рішень: здатність до аналізу та вибору оптимальних рішень є важливою для здобувачів, які вивчають рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні. Гнучкість : вивчення принципів побудови та реалізації соціальних рекламних проєктів розвиває здатність адаптуватися до змін у суспільстві.</p>
<b>Ключові слова</b>	Соціальне забезпечення, реклама, соціальна реклама, паблік рілейшнз
<b>Формат курсу</b>	Очний
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p>Тема 1. Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника</p> <p>Тема 2. Правові аспекти відносин у сфері інформації</p> <p>Тема 3. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника</p> <p>Тема 4. Організація соціальної рекламної інформаційної кампанії</p>

	<p>Тема 5. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії</p> <p>Тема 6. Медіа як рекламоносії</p> <p>Тема 7. Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.</p> <p>Тема 8. Поняття, сутність, завдання паблік-рїлейшенз і законодавча база</p> <p>Тема 9. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламної інформаційної кампанії</p>		
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру		
<b>Пререквізити</b>	Інформаційно-комунікаційні технології		
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентація, лекції, проектно-орієнтоване навчання, дискусія, моделювання, виконання письмових завдань.		
<b>Необхідне обладнання</b>	Із урахуванням особливостей навчальної дисципліни. Вивчення курсу може не потребувати використання програмного забезпечення, крім загальноживаних програм і операційних систем.		
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<b>№ з/п</b>	<b>Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів</b>	<b>Максимальна кількість балів</b>
	<b>1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях</b>		
	<b>Критерії оцінювання</b>		<b>10 балів</b>
		«5» – студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	<b>10</b>
		«4» – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	<b>7</b>
		«3» – студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	<b>4</b>

«2» – студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	2
«1» – студент частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	0-1
<b>Максимальна кількість балів за участь у 8 практичних заняттях</b>	<b>80 балів</b>
<b>2. Додаткові бали</b>	
<b>Критерії оцінювання</b>	<b>20 балів</b>
Нарахування додаткових балів відбувається за написання тез доповідей / участь у діяльності наукового гуртка /участь у наукових семінарах та круглих столах /участь у заходах неформальної освіти (за отримання сертифікатів про проходження навчання на різних освітніх платформах (Coursera, Prometheus тощо)	20
<b>Поточний та підсумковий контроль</b>	<b>РАЗОМ – 100 балів</b>

**Підсумкова оцінка за семестр** є сумою оцінок, отриманих студентом за поточне оцінювання на практичних заняттях, оцінки за підсумковий контроль знань та компетентностей студентів у вигляді семестрового заліку, оцінок за СРС, додаткові бали. Максимальна семестрова оцінка становить 100 балів.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, доповіді, завдання тестового контролю...).

**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 незарахування 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 заняття 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 запізень 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.

<b>Питання до заліку чи екзамену.</b>	Залікова оцінка виставляється за поточною успішністю
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

### Схема курсу

Тиждень	Теми	Форма заняття	Література	Завдання	Термін виконання
1	<b>Тема 1. Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника</b> 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. / 6 год. с.р.	[1; 3; 4]	Доповіді, ситуаційні завдання	
2	<b>Тема 2. Правові аспекти відносин у сфері інформації</b> Відмінність інформаційно-правових норм від норм інших галузей права. Основні завдання інформаційного права. Особливість інформаційних правовідносин.	2 год. л. / 2 год. пр. / 4 год. с.р.	[1;4]	Доповіді, ситуаційні завдання	День заняття
3,4	<b>Тема 3. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника</b> Класифікація інструментарію. Ефективність застосування технології на практиці. Етапи розробки та втілення. Організація соціальних проєктів. 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. / 10 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9]	Доповіді, есе, ситуаційні завдання	День заняття
5,6	<b>Тема 4. Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії</b> Організація рекламних агентств. Ефективні підходи застосування соціальної реклами. Планування та вмiла реалізація соціальної рекламно-	4 год. л. / 2 год. пр. / 10 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9]	Доповіді, ситуаційні завдання	День заняття



	інформаційної компанії. Формулювання загальної мети компанії. Оцінка ресурсів. Реалізація. Моніторинг. Етапи ефективності рекламних комунікацій				
7,8	<b>Тема 5. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії</b> Специфічні особливості рекламування. Сучасні методики розробки рекламної кампанії. Основні цілі та завдання рекламної кампанії. Послідовність 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. / 10 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9; 10]	Доповіді, есе, тестовий контроль, ситуаційні завдання	День заняття
9,10	<b>Тема 6. Медіа як рекламоносії</b> 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 6 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9; 10; 11; 12]	Доповіді, есе, ситуаційні завдання	День заняття
11,12	<b>Тема 7. Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.</b> 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 / 10 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9; 10; 13; 14]	Доповіді, есе, завдання тестового контролю, ситуаційні завдання	День заняття
13,14	<b>Тема 8. Поняття, сутність, завдання паблік-рілейшенз і законодавча база</b> Терміни й визначення паблік рілейшенз. 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 / 6 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9; 10; 11; 12]	Доповіді, есе, завдання тестового контролю, ситуаційні завдання	День заняття

15,16	<b>Тема 9. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії</b> Моніторинг. Оцінка. Методи ефективності.	4 год. л. / 2 год. пр / 10 год. с.р.	[1; 2; 6; 7; 9]	Доповіді, ситуаційні завдання	День заняття
-------	---	---	--------------------	-------------------------------------	-----------------

**Доцент кафедри соціального забезпечення  
та управління персоналом**

**Оксана КЛІПКОВА**