

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА
Кафедра соціального забезпечення та управління персоналом



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
в.о. декана економічного
факультету
Ростислав МИХАЙЛИШИН
“31” *серпня* 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОК 12 «РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У
СОЦІАЛЬНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ»**

освітній рівень	перший (бакалаврський)
галузь знань	23 Соціальна робота
спеціальність	232 Соціальне забезпечення
освітня програма	«Соціальне забезпечення»
факультет	Економічний

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології в соціальному забезпеченні» для студентів спеціальності 232 Соціальне забезпечення (освітня програма «Соціальне забезпечення»)

Розробник: Кліпкова О. І. доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом, кандидат економічних наук

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри соціального забезпечення та управління персоналом

Протокол від «31» серпня 2022 року № 1



в.о. завідувача кафедри к.е.н. доц. Наталія ШЕГИНСЬКА

1.ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань 23 «Соціальна робота»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність 232 «Соціальне забезпечення»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1-й	-
Загальна кількість годин 120		Семестр	
		1-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні	
		16 год.	-
		Самостійна робота	
		72 год.	-
		Вид контролю: залік	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,67

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни – сприяти 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.

Предметом вивчення курсу «Рекламно-інформаційні технології в соціальному забезпеченні» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної і громадської діяльності за допомогою засобів масової інформації. Предмет також включає такі складові як: 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; специфіка роботи відділів зв'язків із громадськістю, оцінка ефективності їх діяльності; консультаційні агентства.

Завдання вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології в соціальному забезпеченні» полягає в ознайомленні студентів із суттю та принципами соціальної реклами і діяльності паблік рілейшнз, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої - створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні: Студент повинен *знати* теоретичні положення курсу «Рекламно-інформаційні технології в соціальному забезпеченні», а саме:

- суть та принципи рекламної діяльності у сфері соціального забезпечення;
- суть та принципи діяльності паблік рілейшнз у роботі соціального працівника (PR);
- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси PR);
- права та обов'язки рекламистів 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.

Студент повинен *уміти*:

- організувати роботу центру зв'язків із громадськістю;
- організувати роботу прес-служби;
- організувати роботу рекламної і консультаційної агенцій;
- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;
- готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення;
- організувати і проводити брифінги і прес-конференції у сфері соціального забезпечення;
- організувати і проводити виставки і ярмарки;

- моніторити інформаційний простір;
- створювати інформаційну базу для соціальної роботи;
- працювати із журналістами та медіа;
- планувати соціальну рекламну кампанію.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово у професійній діяльності.

ЗК 7. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 12. Здатність до організації та управління процесами в соціальному забезпеченні;

СК 13. Здатність дотримуватися етичних принципів та стандартів у професійній діяльності;

СК 14. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері;

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1 Використовувати усну та письмову комунікацію українською мовою для здійснення професійної діяльності;

ПРН 2 Ідентифікувати причинно-наслідкові зв'язки розвитку суспільства та прояви соціально-економічних проблем у різних категорій населення;

ПРН 3 Застосовувати методи збору інформації: аналіз документів, опитування та спостереження.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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.

Тема 2. Правові аспекти відносин у сфері інформації

Відмінність інформаційно-правових норм від норм інших галузей права. Основні завдання інформаційного права. Особливість інформаційних правовідносин.

Тема 3. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника

Класифікація інструментарію. Ефективність застосування технологій 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.

Тема 4. Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії

Організація рекламних агентств. Ефективні підходи застосування соціальної реклами. Планування та вмiла реалізація соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Формулювання загальної мети кампанії. Оцінка ресурсів. Реалізація. Моніторинг. Етапи ефективності рекламних комунікацій

Тема 5. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії

Специфічні особливості рекламування. Сучасні методика 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

Тема 6. Медіа як рекламоносії

Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позичонування 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

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.

Тема 8. Поняття, сутність, завдання паблік-рiлейшенз і законодавча база

Терміни й визначення паблік рiлейшенз. Генеза ПР. Світ ПР. Правила ефективності спілкування. Різниця ПР та реклами, ПР і пропаганди. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР.

Тема 9. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламної інформаційної кампанії

Моніторинг. Оцінка. Методи ефективності.

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Теми, що відносяться на вивчення	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усьог	у тому числі			
		л	пр/с	інд.	с.р.		о	л	с	с.р.
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Тема 1. Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника	10	2				6				
Тема 2. Правові аспекти відносин у сфері інформації	8	2	2			4				

Тема 3. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	16	4	2		10				
Тема 4. Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії	16	4	2		10				
Тема 5. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії	16	4	2		10				
Тема 6. Медіа як рекламоносії	12	4	2		6				
Тема 7. Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	16	4	2		10				
Тема 8. Поняття, сутність, завдання паблік-рілейшенз і законодавча база	16	4	2		10				
Тема 9. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії	12	4	2		6				
Разом	120	32	16	-	72				
<i>Залік</i>									

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС (32 ГОД.)

№ з/п	Назва тем	Кількість годин (денна форма)
1	Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника	2
2	Правові аспекти відносин у сфері інформації	2
3	Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	4
4	Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії	4
5	Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії	4
6	Медіа як рекламоносії	4
7	Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	4
8	Поняття, сутність, завдання паблік-рілейшенз і законодавча база	4
9	Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії	4
	Разом	32

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (16 ГОД.)

№ з/п	Назва тем	Кількість годин
-------	-----------	-----------------

		(денна форма)
1	Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника	
2	Правові аспекти відносин у сфері інформації	2
3	Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	2
4	Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії	2
5	Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії	2
6	Медіа як рекламоносії	2
7	Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	2
8	Поняття, сутність, завдання паблік-релейшенз і законодавча база	2
9	Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії	2
	Разом	16

7. ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (72 ГОД)

№ з/п	Назва тем	Кількість годин (денна)
1	Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника	6
2	Правові аспекти відносин у сфері інформації	4
3	Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	10
4	Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії	10
5	Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної інформаційної кампанії	10
6	Медіа як рекламоносії	6
7	Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту, маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	10
8	Поняття, сутність, завдання паблік-релейшенз і законодавча база	10
9	Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії	6
	Разом	72

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ – не передбачено

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання і викладання

Проблемно-аналітичний, синтетичний та дедуктивний, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний метод.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Знання та навички студентів, отримані при засвоєнні навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології у соціальному забезпеченні» оцінюються. При цьому відповідні теми дисципліни вивчаються студентами у межах 1 – го змістовного модуля

Форми поточного контролю включають: оцінювання виконання домашніх самостійних завдань, тестів та контрольних робіт, виконаних студентами під час практичних занять.

Оцінювання поточного контролю проводиться за 50-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- активність на практичному занятті: 50 % остаточної оцінки – 50 балів;
- виступи з доповідями: 25% остаточної оцінки – 25 балів;
- вирішення ситуаційних завдань 25% остаточної оцінки – 25 балів.

Підсумкова максимальна кількість балів 100 балів

Неготовність до заняття або незадовільна відповідь (розв'язання задачі) також підлягають відповідній оцінці і студенту виставляється “0” балів. Студент повинен перездати незадовільну оцінку протягом двох тижнів і отримати позитивну оцінку, яка враховується під час визначення середнього балу за модульний період. Не перездана заборгованість тягне не зарахування вивчення навчальної дисципліни.

Формою підсумкового контролю знань та навичок студентів по дисципліні є іспит.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЄТЬСЯ СТУДЕНТАМ

Активність на практичному занятті	Виступи з доповідями	Вирішення ситуаційних завдань	Сума
50	25	25	100

Шкала оцінювання: Університету, національна та ECTS

Оцінка ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
A	90 – 100	відмінно	зараховано
B	81-89	добре	
C	71-80		
D	61-70		
E	51-60	задовільно	
FX	21-50	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного

			складання
F	0-20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча навчальна програма.
2. Конспект лекцій.
3. Методичні вказівки для проведення практичних занять.
4. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи.
5. Збірник тестових завдань із дисципліни.

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 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. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сум. держ. ун-т, 2021. 258 с. :

ДОДАТКОВА

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. 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.
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 сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. Vol. 8, No. 2. P. 190-203.
6. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
7. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство»*. 2018. № 14.
8. 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.

9. Мазоха Д. Рекламно-інформаційна підготовка майбутнього соціального працівника. *Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. Педагогіка* 38 (2016) С. 66-71.

10. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

11. Пашкевич М. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Альманах «Культура і Сучасність»*. 1 (2021). С. 216-222.

12. 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

13. 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.

14. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

15. Barden Ph. *The Science Behind Why We Buy*. New York: John Wiley & Sons, 2018. 288 p.

16. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company. 2019. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

17. Douglas K. 2017 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2017. URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.

18. Douglas K. What's the Right Marketing Budget as a Percentage of Revenue? MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/marketing-budget-percentage-revenue/>.

19. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>.

20. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.

21. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.

22. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agile-running-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.

23. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

24. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.

25. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL:

14. 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»
3. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
4. <http://www.marketingclub.org.ua>. - Клуб маркетологів MarketingJazz
5. <http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція
6. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
7. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
8. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
9. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
10. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал; <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
11. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.