

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК
Кафедра соціології та соціальної роботи**



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету суспільних наук

Остапець Ю.О./

«02» листопада 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	23 Соціальна робота
Спеціальність	231 Соціальна робота
Освітня програма	Соціальна робота
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	Українська

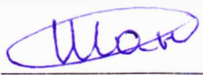
Ужгород – 2021

Робоча програма навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **23 «Соціальна робота»** спеціальності **231 «Соціальна робота»** освітньої програми «Соціальна робота».

Розробник: Новосад Крістіна Ярославівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри *соціології та соціальної роботи*

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри соціології та соціальної роботи,
протокол № 12 від « 01 » липня 2021 р.

Завідувач кафедри  Шандор Ф.Ф.

Схвалено науково-методичною комісією факультету суспільних наук

протокол № 8 від « 01 » липня 2021 р.

Голова науково-методичної комісії  Попадич О.О.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма	Заочна форма
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	3	3
Кількість модулів – 1	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 46	6	5
	Лекції:	
	24	8
	Практичні (семінарські):	
	20	4
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	46	78

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**» є: ознайомлення студентів з реальним функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів (ЗК-1);
- знання і розуміння предметної області та розуміння професії, базових понять соціальної роботи (ЗК-2);
- здатність вчитися і бути сучасно навченим, до самоосвіти, постійного підвищення кваліфікації (ЗК-4);
- здатність визначати, формулювати та професійно розв'язувати проблеми (ЗК-6);
- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК-9)
- уміння застосувати на практиці базові та інструментальні цінності соціальної роботи, розуміння соціальних і психологічних наслідків своєї професійної діяльності (ФК-1);
- бути готовим до участі у здійсненні управлінських заходів для вирішення ситуацій, які утруднюють соціальне функціонування окремих індивідів, сімей, груп, громад (ФК-2);
- бути здатним до координації зусиль різних організацій соціальної сфери щодо вирішення соціальних проблем і завдань в інтересах соціального захисту груп ризику (ФК-3);
- готовність до пошуку інноваційних шляхів підвищення ефективності соціальної роботи в цілому та соціального захисту населення зокрема (ФК-9);
- здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі соціології, психології, медицини, педагогіки, права, менеджменту та ін. наук

для діагностики, прогнозування, проектування і моделювання соціальних процесів і явищ у контексті соціального захисту населення, з метою максимізації соціальних ресурсів у відповідності до потреб та інтересів користувачів послуг (ФК-14);

- уміння налагоджувати, підтримувати і розвивати міждисциплінарне професійне співробітництво, корпоративну відповідальність на основі знання системи органів і служб, які задіяні до роботи із складними життєвими обставинами клієнтів (ФК-16);
- розробка і впровадження інформаційно-просвітницьких програм та соціальної реклами (ФК-18).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

ОК1.2.9 Система соціальних закладів і служб

ОК1.2.19 Вступ до спеціальності

ОК1.2.21 Спілкування в соціальній роботі

ОК1.2.23 Ознайомча практика

ОК1.2.24 Психолого-педагогічна практика

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Соціальна робота», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
грамотно висловлюватися в усній та писемній формі, використовувати мову професійного спілкування; застосовувати іноземну мову в процесі комунікації, мовленнєві навички та норми відповідної мовної культури, використовувати іноземну мову у професійному спілкуванні на високому рівні, знати та розуміти наукову термінологію зі спеціальності	ПРН2.
налагоджувати співпрацю з представникам різних професійних груп та громад	ПРН18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
<u>Знати:</u> основні поняття та категорії курсу основи соціальної реклами; історію сучасного ринку соціальної реклами; законодавство, та шляхи взаємодії соціальної реклами з програмами державних інститутів та некомерційним сектором.	ПРН2,18
<u>Вміти:</u> розкрити сутність і зміст соціальної реклами; аналізувати вплив соціальної реклами на повсякденні соціальні явища та процеси.	

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання результатів навчання та методами демонстрування з навчальної дисципліни є:

- поточний контроль – здійснюється для всіх видів аудиторних занять під час їх проведення. Метою поточного контролю є визначення рівня досягнень дисциплінарних результатів навчання студента за певним розділом (темою) робочої програми дисципліни, практичними заняттями, самостійною роботою;
- проміжний (модульний) контроль має на меті оцінювання знань, умінь та практичних навичок студента, набутих під час засвоєння теоретичного і практичного матеріалу після вивчення логічно завершеної частини навчальної дисципліни;
- підсумковий контроль передбачає комплексне оцінювання рівня сформованості результатів навчання з дисципліни.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: самостійна робота, стандартизовані тести, реферат, доповідь з презентацією.

Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю протягом одного модуля – 50.

Форма модульного контролю: контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань і розв’язування тестів. Підсумкова оцінка за кожний модуль складається із суми балів за поточне оцінювання і результату модульної контрольної роботи (максимальна оцінка – 100 балів).

Форма підсумкового семестрового контролю: залік в усній формі.

Якщо студент погоджується з набраною кількістю балів з модулю, ця оцінка може бути виставлена в екзаменаційну відомість. Якщо студент не отримав достатньої кількості балів (менше 60) або не погоджується з підсумковою оцінкою, то він складає залік. Максимальна оцінка за відповідь на заліку – 100 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

[illegible]

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні заняття	4	20
Презентація	2	20
Реферат	1	10
Модульна контрольна робота	1	50
Разом		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Критерії оцінювання теоретичних завдань на модульній контрольній роботі (1 теоретичне завдання, максимальна кількість балів за 1 завдання – 10 балів): 0 – студент не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити; 1 – 3 балів – студент не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань; 4 – 6 балів – студент відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, але не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою; 7 – 9 балів – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, послуговується науковою термінологією, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації; 10 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією.

Критерії оцінювання практичних завдань на модульній контрольній роботі (10 тестових завдань, максимальна кількість за 1 тестове завдання – 4 бали): 0 балів – студент надав неправильну відповідь на тестове завдання; 4 бали – студент надав правильну відповідь на тестове завдання.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

40-50 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією.

30-39 балів – студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації.

20-29 балів – студент відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою.

10-19 балів – студент не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань.

1-9 бали – не в змозі викласти зміст питань, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, вирішує завдання, які потребують однослівної відповіді.

0 – студент не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити.

Семестровий контроль з дисципліни здійснюється в усній формі. Семестровий залік проводиться за навчальним матеріалом, визначеним робочою навчальною програмою дисципліни у повному обсязі. Підсумкова кількість балів виставляється за 100-бальною шкалою та за національною шкалою. Студент отримує три питання з різних тем, визначених робочою навчальною програмою дисципліни. Кожне запитання оцінюється окремо: 1-ше – 30 балів, 2-ге – 30 балів, 3-тє – 40 балів. Загальна оцінка виводиться як арифметична сума отриманих балів. Критерієм оцінки відповідей служить рівень володіння студентом навчальним матеріалом. Залік вважається складеним за умови отримання не менше 60 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни здійснюється згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів Університету в систему оцінювання за шкалою ECTS.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття і функції соціальної реклами. 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. Замовники та виробники соціального контенту. Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Організація рекламних агентств. Ефективні підходи застосування соціальної реклами. Планування та вміла реалізація соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Формулювання загальної мети кампанії. Оцінка ресурсів. Реалізація. Моніторинг.

Тема 3. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Специфічні особливості рекламування. Сучасні методики розробки рекламної кампанії. Вплив маркетинг. Основні цілі та завдання рекламної кампанії. Послідовність етапів розробки рекламної кампанії. Шляхи оптимізації процесу в цілому та на кожному з етапів.

Тема 4. Виготовлення та розміщення матеріалів соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Носії соціальної реклами (флаєр, афіша, сіті-лайт,

білборд) Етапи планування рекламної компанії. Визначення споживачів. Засоби рекламної компанії. Реалізація соціальної рекламно-інформаційної компанії.

Тема 5. Оцінка ефективності соціальної реклами. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної компанії Моніторинг. Оцінка. Методи ефективності.

Тема 6. 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.

Тема 7. Соціальна реклама і PR

Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами

Тема 9. Банк соціальної реклами http://socreklama.org/content/gallery_ua/

Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом <http://socreklama.org/>

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні	лабораторні	індивід.роб.	самост.роб.
Тема 1. Поняття і функції соціальної реклами	8	2	2			4
Тема 2. Замовники та виробники соціального контенту	8	2	2			4
Тема 3. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії	10	2	2			6
Тема 4. Виготовлення та розміщення матеріалів соціальної рекламно-інформаційної кампанії	8	2	2			4
Тема 5. Оцінка ефективності соціальної реклами	8	2	2			4
Тема 6. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	10	4	2			4
Тема 7. Соціальна реклама і PR	10	2	2			6
Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	10	2	2			6
Тема 9. Банк соціальної реклами	8	2	2			4
Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом	8	2	2			4
Модульна контрольна робота	2	2	0			0
Разом	90	24	20			46

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні	лабораторні	індивід.роб.	самост.роб.
Тема 1. Поняття і функції соціальної реклами	8	1	0			7
Тема 2. Замовники та виробники соціального контенту	8	1	0			7
Тема 3. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії	10	1	0			9
Тема 4. Виготовлення та розміщення матеріалів соціальної рекламно-інформаційної кампанії	8	0	0			8
Тема 5.Оцінка ефективності соціальної реклами	8	1	0			7
Тема 6. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	10	1	2			7
Тема 7. Соціальна реклама і PR	10	1	1			8
Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	10	1	1			8
Тема 9. Банк соціальної реклами	8	1	0			7
Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом	8	0	0			8
Модульна контрольна робота	2	0	0			2
Разом	90	8	4			78

6.3. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Поняття і функції соціальної реклами.	2	0
2	Тема 2. Замовники та виробники соціального контенту.	2	0
3	Тема 3. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.	2	0
4	Тема 4. Виготовлення та розміщення матеріалів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.	2	0
5	Тема 5.Оцінка ефективності соціальної реклами.	2	0
6	Тема 6. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника. Кла	2	2
7	Тема 7. Соціальна реклама і PR	2	1
8	Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	2	1
9	Тема 9. Банк соціальної реклами	2	0

	http://socreklama.org/content/gallery_ua/		
10	Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом http://socreklama.org/	2	0
Разом		20	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Поняття і функції соціальної реклами.	4	7
2	Тема 2. Замовники та виробники соціального контенту.	4	7
3	Тема 3. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.	6	9
4	Тема 4. Виготовлення та розміщення матеріалів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.	4	8
5	Тема 5. Оцінка ефективності соціальної реклами.	4	7
6	Тема 6. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника. Кла	4	7
7	Тема 7. Соціальна реклама і PR	6	8
8	Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	6	8
9	Тема 9. Банк соціальної реклами http://socreklama.org/content/gallery_ua/	4	7
10	Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом http://socreklama.org/	4	8
	Модульна контрольна робота	0	2
Разом		46	78

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби – комп'ютер, мультимедійний проектор.

Програмне забезпечення – офісні додатки

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С.4–5.
2. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. № 50. С.5862.
3. Владимирська Г.О., Владимирський Г.О. Реклама: навч. посіб. К.: Кондор, 2006. 334 с.
4. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С.6–18.

5. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії. Ефективна економіка. 2014. № 6.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. 2-е вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу. К.: Ін-т журналістики, 2004. 166 с.

Допоміжна література

1. Ромат Є. В. Основи реклами. К. : Студцентр, 2006. 288 с.
2. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
3. Соколова І.В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-рекламного типу тексту. Філологічні трактати. 2010. Т.2. №1. С.76–81.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Банк соціальної реклами: http://socreklama.org/content/gallery_ua/
2. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом: <http://socreklama.org/>