

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету суспільних наук

Остапець Ю.О.

_____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	054 Соціологія
Освітня програма	Соціологія
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2022

Робоча програма з навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **05 Соціальні та поведінкові науки** спеціальності **054 Соціологія** освітньої програми «**Соціологія**».

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**

протокол № 13 від «24» травня 2022 р.

Завідувач кафедри  Шандор Ф.Ф.

Схвалено науково-методичною комісією **факультету суспільних наук**

протокол № 8 від «07» червня 2022 р.

Голова науково-методичної комісії  Попадич О.О.

© Новосад К.Я., 2022 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2022 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма	Заочна форма
Кількість кредитів ЄКТС – 4,5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 135	3	4
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання:	5	7
аудиторних – 3	Лекції:	
самостійної роботи студента – 4,5	34	10
	Практичні (семінарські):	
	26	8
Вид підсумкового контролю: іспит	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю:	Самостійна робота:	
усна	75	117

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «**Основи соціальної реклами**» – ознайомлення студентів з реальним функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві. Завдання курсу: розглянути соціальну рекламу в широкому соціальному контексті, як соціальну систему; ознайомити студентів з основними соціологічними методами, які здійснюють раціональне здійснення рекламної діяльності; вивчення впливу соціальної реклами на індивіда, громадську думку та на суспільство в цілому; привити студентам навички практичного аналізу соціальної реклами, в тому числі розпізнавати в рекламі елементи маніпулювання громадською думкою.

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

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Фахові компетентності (СК):

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

СК08. Здатність використовувати інтернет-ресурси, статистичну інформацію для вирішення експериментальних і практичних завдань у галузі професійної діяльності.

СК14. Здатність до соціологічної рефлексії стосовно теоретичних та прикладних аспектів здійснення дослідницької та аналітичної роботи щодо соціальних змін.

СК16. Здатність до адаптації та професійного реагування на виклики соціальних трансформацій.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.	РН04
Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач.	РН06
Розуміти наукові принципи, що лежать в основі соціальної діяльності, ідентифікувати, формулювати і розв'язувати завдання зі спеціальності, інтегрувати теоретичні знання та практичний досвід.	РН13
Відслідковувати загальні і локальні зміни у масовій свідомості, проводити спостереження за психологічним станом, рівнем благополуччя окремих груп та верств населення.	РН18
Здійснювати координацію інформаційних потоків з метою задоволення потреб соціального управління, спираючись на сучасні знання та соціальні технології.	РН023

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті 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. <u>Вміти</u> : розкрити сутність і зміст соціальної реклами; аналізувати вплив соціальної реклами на повсякденні соціальні явища та процеси.	РН04
	РН06
	РН18
	РН23

4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: іспит; презентація результатів виконаної

індивідуальної /групової роботи студента.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форма поточного контролю: доповідь на практичних заняттях

Форма модульного контролю: контрольна робота

Форма підсумкового семестрового контролю: іспит

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

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	50	100
10	10	10	10	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	50	100
10	10	10	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів	Кількість	Максимальна кількість балів
практичні заняття, доповідь з презентацією	4	20	9	45
виконання групової /індивідуальної роботи	2	30		
реферат			1	5
модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота складається з тестових завдань та запитання описово-аналітичного характеру.

Тестові завдання покликані оцінити знання з тематичної проблематики модулю, яка надавалася на лекціях і обговорювалася на практичних заняттях. Залежно від орієнтування у тематичному матеріалі по тестах, дане завдання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 30 балів.

Запитання має на меті оцінити обізнаність здобувача з програмовим матеріалом. Залежно від послідовності викладу і орієнтуванні у матеріалі теоретичних питань, ця частина завдань модульної контрольної роботи максимально може бути оцінена у 20 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Відповідно до «Положення про порядок та методику проведення семестрових (курсних) екзаменів і заліків в Ужгородському національному

університеті» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 р.), знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) – заслуговує студент, який:

- всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) – заслуговує студент, який:

- в цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає з певним помилками;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання за програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який: – виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Реклама в соціальному контексті.

Тема 2. 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 3. Соціальна реклама і PR

Тема 4. 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 5. Соціальна реклама в Україні. Специфічні особливості рекламування. Сучасні методика розробки рекламної кампанії. Маркетинг.

Основні цілі та завдання рекламної кампанії. Послідовність етапів розробки рекламної кампанії. Шляхи оптимізації процесу в цілому, на кожному з етапів.

Модуль 2

Тема 6. Соціальна реклама як засіб боротьби за владу. 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. Носії соціальної реклами. Етапи планування рекламної компанії. Визначення споживачів. Засоби рекламної компанії. Реалізація соціальної рекламно-інформаційної компанії.

Тема 7. Оцінка ефективності соціальної реклами. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Моніторинг. Оцінка. Методи ефективності.

Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами

Тема 9. Банк соціальної реклами

Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом

5.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: <i>денна</i>					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
Модуль 1						
Тема 1. Реклама в соціальному контексті	10	2	0			8
Тема 2. Поняття і функції соціальної реклами	12	2	2			8
Тема 3. Соціальна реклама і PR	12	4	2			6
Тема 4. Замовники та виробники соціального контенту	12	2	2			8
Тема 5. Соціальна реклама в Україні	12	2	2			8
Модульна контрольна робота	2	2	0			0
Разом за модуль	60	14	8			38
Модуль 2						
Тема 6. Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	16	4	4			8
Тема 7. Оцінка ефективності соціальної реклами	15	4	6			5
Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	14	4	4			6

Тема 9. Банк соціальної реклами	14	4	2			8
Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом	14	2	2			10
Модульна контрольна робота	2	2	0			0
Разом за модуль	75	20	18			37
Разом	135	34	26			75

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
		лекції	практичні	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
Модуль 1						
Тема 1. Реклама в соціальному контексті	10	1	1			8
Тема 2. Поняття і функції соціальної реклами	12	1	1			10
Тема 3. Соціальна реклама і PR	12	1	1			10
Тема 4. Замовники та виробники соціального контенту	12	1	1			10
Тема 5. Соціальна реклама в Україні	12	1	1			10
Модульна контрольна робота	2	0	0			2
Разом за модуль	60	5	5			50
Модуль 2						
Тема 6. Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	16	1	1			14
Тема 7. Оцінка ефективності соціальної реклами	15	1	1			13
Тема 8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	14	1	1			12
Тема 9. Банк соціальної реклами	14	1	0			13
Тема 10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом	14	1	0			13
Модульна контрольна робота	2	0	0			2
Разом за модуль	75	5	3			67
Разом	135	10	8			117

5.3. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Реклама в соціальному контексті	0	1

2.	Поняття і функції соціальної реклами	2	1
3.	Соціальна реклама і PR	2	1
4.	Замовники та виробники соціального контенту	2	1
5.	Соціальна реклама в Україні	2	1
6.	Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	4	1
7.	Оцінка ефективності соціальної реклами	6	1
8.	Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	4	1
9.	Банк соціальної реклами	2	0
10.	Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом	2	0
	Разом	26	8

5.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Реклама в соціальному контексті	8	8
2.	Поняття і функції соціальної реклами	8	10
3.	Соціальна реклама і PR	6	10
4.	Замовники та виробники соціального контенту	8	10
5.	Соціальна реклама в Україні	8	10
	Модульна контрольна робота	0	2
6.	Соціальна реклама як засіб боротьби за владу	8	14
7.	Оцінка ефективності соціальної реклами	5	13
8.	Дисфункціональні наслідки соціальної реклами	6	12
9.	Банк соціальної реклами	8	13
10.	Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом	10	13
	Модульна контрольна робота	0	2
	Разом	75	117

6. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням мережі Google Meet названі засоби, методи та форми визначаються за домовленістю зі здобувачами і в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відеоконференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних, практичних (семінарських) та лабораторних занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену

програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до Google-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

7. 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: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
4. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Маркетинг в Україні. 2014. No 5. С.6–18
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. 2-е вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація”. Київ :Просвіта, 2008. 260 с.
7. Ромат Є.В. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006. 288 с.
8. Смирнова Т.В. Моделювання рекламного іміджу. Київ: Ін-т журналістики, 2004. 166 с.
9. Смолянчук О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. No 3. С. 91–93.
10. Соколова І.В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-реklamного типу тексту. Філологічні трактати. 2010. Т.2. No1. С.76–81
11. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ: КІС, 2010. 445 с.

Допоміжна література

1. Agrawal N., Duhachek A. Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: a defensive processing perspective on shame and guilt. Journal of Marketing Research. Vol. XLVII. 2010. P.263–273
2. Geisler E. National anti-drug ad campaign might pique teens interest in illicit drugs, researcher says Dr. Carson Wagner: http://www.utexas.edu/features/archive/2004/anti_drug_ads.html
3. Ginsburg H.J., Czyzewska M. Anti-drug Misinformation Campaign: Are Ethical Guidelines Needed to Set Research Findings Straight? URL: http://www.liberalarts.txstate.edu/faculty/faculty_bibliographies/fac_bib2004.html.
4. Puhl R., Peterson J., Luedicke J. Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity related health messages. International Journal of Obesity. URL: <http://www.nature.com/ijo/journal/vaop/ncurrent/full/ijo2012156a.html>.
5. Texas Study Calls Anti-Drug Ads Ineffective. URL: <http://www.drugfree.org/join-together/drugs/texas-study-calls-anti-drug>.
6. Wakefield M., Loken B., Hornik R. Use of mass media campaigns to change health behaviour. The Lancet, 2010. Vol. 376. Issue 9748. P.1261–1271.