

Анотація на вибірккову навчальну дисципліну «Технології соціальної реклами»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень вищої освіти*

Галузь знань – *23 Соціальна робота*

Спеціальність – *231 Соціальна робота*

Освітньо-професійна програма – *Соціальна робота*

Кількість кредитів – *4*

Рік підготовки – *1, семестр – 1*

Компонент освітньої програми: *вибіркковий*

Мова викладання: *українська*

Викладач: Новосад Крістіна Ярославівна, доцент, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи, e-mail: kristina.novosad@uzhnu.edu.ua

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу. В сучасному українському інформаційному просторі велике значення надається сектору реклами, оскільки він безпосередньо впливає на поведінку населення. Водночас в Україні постійно виявляються різноманітні проблеми всередині суспільства. Одним із багатьох інструментів цільового впливу на аудиторію у вирішенні найбільш актуальних соціальних проблем є соціальна реклама, ресурси якої допоможуть соціальним установам привернути увагу та сформувати певне ставлення суспільства до соціальних та державних проблем і в перспективі – змінити поведінкову модель суспільства.

2. Метою дисципліни є: ознайомлення з функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві; ознайомлення з особливостями рекламної діяльності у роботі соціального працівника та налагодження і підтримання контактів між установою чи громадською організацією та широкою громадськістю на основі поінформованості; формування готовності до створення інформаційного продукту для соціальних закладів.

Завдання курсу: сприяти підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів соціальної реклами, як важливого компоненту соціально-комунікативної дійсності; навчити оцінювати інформаційні властивості під час пошуку; навчити здійснювати моніторинг інформації, аналізувати ефективність діяльності, створювати інформаційні банки даних, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити, повідомлення для ЗМІ, планувати рекламну кампанію.

3. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни.

Тема 1. Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби соціальної реклами. Законодавча база

Тема 2. Рекламодавець. соціальна реклама – визначення. рекламне

агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій

Тема 3. Рекламний маркетинг, медіа-планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії

Тема 4. Медіа як рекламоносії

Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту

Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації

Тема 7. Традиційні форми інформаційної роботи публік релейшнз

Тема 8. Технічні засоби і канали реалізації потреб публік релейшнз

4. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в здобувачів повинні бути сформовані такі компетентності:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК6. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК9. Навички міжособистісної взаємодії.

Загальні компетентності (З)

Професійний стандарт «Фахівець із соціальної роботи»:

31. Здатність виконувати професійну діяльність згідно з етичними вимогами соціальної роботи та особливостями фізичного й емоційного стану отримувачів соціальних послуг.

32. Здатність забезпечувати конфіденційність особистої інформації про отримувачів соціальних послуг.

33. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

35. Здатність вчитися і бути навченим, до самоосвіти, постійного підвищення кваліфікації.

Фахові компетентності спеціальності (ФК):

ФК2. Здатність до виявлення соціально значимих проблем і факторів досягнення соціального благополуччя різних груп населення з урахуванням їх національно-культурного, гендерного, соціального статусу.

ФК4. Здатність до впровадження методів і технологій інноваційного практикування та управління в системі соціальної роботи.

ФК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (експертами з інших галузей/видів економічної діяльності), налагоджувати взаємодію державних, громадських і комерційних організацій на підґрунті соціального партнерства.

ФК8. Здатність до спільної діяльності та групової мотивації, фасилітації процесів прийняття групових рішень.

ФК9. Здатність доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців.

ФК10. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість задля вирішення соціальних проблем через упровадження соціальних інновацій.

ФК11. Здатність виявляти професійну ідентичність та діяти згідно з

цінностями соціальної роботи.

ФК12. Здатність до критичного оцінювання соціальних наслідків політики у сфері прав людини, соціальної інклюзії та сталого розвитку суспільства.

ФК13. Здатність до формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві.

ФК15. Здатність до розроблення, апробації та втілення соціальних проектів і технологій.

ФК17. Здатність до посередництва між клієнтами та структурами, що надають послуги, з метою максимізації соціальних ресурсів у відповідності до потреб та інтересів споживачів послуг.

Фахові компетентності (за трудовою дією або групою трудових дій)

Професійний стандарт «Фахівець із соціальної роботи»:

И2. Здатність розробляти пропозиції щодо підвищення ефективності соціального захисту населення на індивідуальному, груповому рівнях, в тому числі у межах адміністративно-територіальної одиниці територіальної громади в межах повноважень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Владимирська Г.О., Владимирський Г.О. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради України - від 11 липня 2003 р. №8.
3. Інструкція щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді: Наказ Держсоцслужби від 30.03.2009 р. №17. URL: <http://www.dcssm.gov.ua/235.0.0.1.0.0.phtml>
4. Карпенко О. Г., Стрелковська А.Л. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти. Київ: НПУ ім.М.Драгоманова, 2007. 74 с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. 2-е вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
6. Марочко Т.А., Ромат Є.В., Стрелковська А.Л., Хімченко Т.В. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: методичний посібник. Київ: Фенікс, 2007. 133 с.
7. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
8. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
9. Попова Н. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
10. Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги профілактики: наказ Міністерства соціальної політики України № 912 від 10 вересня 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-15>.
11. Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України: наказ Українського державного центру

соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text>.

12. Ромат Є.В. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006. 288 с.
13. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
14. Смирнова Т В. Моделювання рекламного іміджу. Київ: Ін-т журналістики, 2004. 166 с.
15. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип 35, Том 6. С.267-272.