



СИЛАБУС навчальної дисципліни

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова **Форма контролю:** залік

Освітній ступінь: бакалавр

Для спеціальності(-тей): для всіх спеціальностей

Обмеження для вибору: відсутні

Кількість кредитів (годин): **денна:** 4 (120 год.: 24 - лекції; 24 - семінарські; 72 – самостійна робота); **заочна:** 4 (120 год.: 6 - лекції; 6 - семінарські; 108 - самостійна робота)

Мова викладання: українська

2. Інформація про викладача

ПІБ: Маніта Вікторія Олександрівна

Науковий ступінь, вчене звання, посада: викладач кафедри права і соціальної роботи

Кафедра: кафедра права і соціальної роботи

Робочий e-mail: vikulya_manita@ukr.net

Години консультацій на кафедрі: вівторок, 16.10

3. Цілі дисципліни та результати навчання

Предмет дисципліни проблеми ефективності рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі.

Мета дисципліни є оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі реклами загалом і соціальної реклами зокрема та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Результати навчання

1. Знати сутність соціальної реклами у структурі різновиду реклами; види соціальної реклами; місце і роль рекламно-інформаційних технологій в контексті системи сучасних соціально-педагогічних технологій; соціально-педагогічний сенс, етапність соціальної рекламної кампанії; сутність інноваційних перетворень, які містить розроблена рекламно-інноваційна технологія.
2. Уміти визначати соціально-педагогічні ресурси реклами; розрізняти такі явища як «соціально-педагогічна технологія» і «методика соціально-педагогічної роботи; враховувати у професійній діяльності функції соціальної реклами; добирати інноваторів та реалізаторів такої технології; самовдосконалюватися в аспекті дизайнерського супроводу рекламно-інформаційних технологій
3. Використовувати набуті знання при веденні наукових дискусій з актуальних проблем соціальної роботи; здатність генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації (креативність); налагоджувати соціальну взаємодію, співробітництво, попереджати та розв'язувати конфлікти.

4. Зміст дисципліни

Тема 1. Рекламно-інформаційні технології у діяльності соціального працівника.

Тема 2. Правові аспекти відносин у сфері інформації.

Тема 3. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника.

Тема 4 . Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Організація рекламних агентств.

Тема 5. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Тема 6. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламної інформаційної кампанії.

Тема 7. Особливості розміщення реклами на телебаченні.

Тема 8. Виготовлення та розміщення матеріалів соціальної рекламної інформаційної кампанії. Носії соціальної реклами (флаєр, афіша, сіті-лайт, білборд).

5. Політика курсу.

Політика щодо відвідування навчальних занять Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти в умовах ЄКТС» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях (під час дистанційної форми навчання – в режимі онлайн). Студенти мають бути оцінені не менше ніж з 70% семінарських занять (у випадку, якщо студент не був оцінений на занятті, він має право виконати індивідуальне завдання). Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем.

Політика академічної доброчесності Студенти мають дотримуватися правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики ІДГУ». Наявність академічного плагіату в студентських доповідях є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

Використання технологій штучного інтелекту Навчальна дисципліна не передбачає використання здобувачами генеративних моделей штучного інтелекту. Генерація тексту для виконання індивідуальних занять або підготовки до семінарських занять буде кваліфікуватися як порушення академічної доброчесності.

6. Контрольні заходи та критерії оцінювання

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю. Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях та результати самостійної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти в умовах ЄКТС».

7. Основна література та інформаційні ресурси

1. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів. К. : Кондор, 2019. 334с.
2. Закон України «Про рекламу» від 13 серпня 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88-93.
4. Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн-членів Євросоюзу та українська практика / підготовлено Інститутом прикладних правових досліджень «Право» в рамках проекту «Розробка пропозицій щодо адаптації інформаційного права України до вимоги права ЄС». К., 2017. 19 с.
5. Скочко М. О. Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі. *Актуальні проблеми соціальної педагогіки та соціальної роботи*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Умань, 15 жовтня 2020 р.) / Умань : ВІЗАВІ, 2020. С. 198-199
6. Скочко Максим Рекламно-інформаційні технології в контексті соціальної роботи. *Актуальні проблеми соціальної роботи: теорія і практика* : колективна монографія / І. В.Албул, О. Д. Балдинюк, О. М. Бойко [та ін.] ; за ред. Н. М.Коляди ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини. Умань : Візаві, 2020. С. 167-177.
7. Інформаційні ресурси:
Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років. URL : <http://www.prof.univ.kiev.ua/prof/home/2010-12-22-00-05-45/2-events/571--2015-2025-.html>
Проект Закону України «Про соціальну рекламу». URL :

http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243

Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. URL : <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>

<http://kno.rada.gov.ua> – Комітет з питань науки і освіти.

www.zakon.gov.ua – сайт Верховної Ради України, законодавча база.

Затверджено на засіданні кафедри права і соціальної роботи протокол № 8 від «16» січня 2024 р.