

АНОТАЦІЯ
навчальної дисципліни

«Рекламно-інформаційна діяльність»

(ВИБІРКОВА ДИСЦИПЛІНА)

Опис дисципліни

Кількість кредитів – 4

Загальна кількість годин – 120 год.

Семестр – 6-й

Лекції – 32 год.

Практичні, семінарські – 64 год.

Самостійна робота – 24 год.

Вид підсумкового контролю – залік.

Керівник курсу: Лобода В. В., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри спеціальної освіти та соціальної роботи.

Анотація дисципліни: Дисципліна є *вибірковою* складовою навчального плану.

Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить студенту сформувати індивідуальну освітню траєкторію.

Мета вибіркової навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційна діяльність» - підготувати студентів до просування своєї діяльності та/або діяльності громадської організації, показати способи визначення своєї цільової аудиторії і навчити обирати правильний канал комунікації для донесення основного повідомлення – з метою зміни поведінки та довгострокової зміни у ставленні представників цієї цільової аудиторії.

Завдання курсу:

- оволодіти базовими теоретичними знаннями в галузі як комерційної, так і соціальної реклами, соціального маркетингу, PR;
- отримати можливість на практиці розробити дієву соціальну рекламу та спланувати рекламний захід (кампанію);
- застосувати засвоєні теоретичні знання на практиці, а саме: в ході виконання командних проєктів з розробки рекламного матеріалу (формат – постер / відео / бошура тощо) соціального характеру та покрокового планування рекламної кампанії.

Програмні компетентності

Інтегральна компетентність:

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми професійної діяльності, процесу навчання, що передбачає проведення досліджень та застосування певних теорій, методів соціальної роботи, соціально-психологічної реабілітації та науково-дослідної, науково-педагогічної діяльності характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог. Загальні компетентності:

Загальні компетентності:

ЗК1. 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 громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК9.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК10.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК13.** Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети
- ЗК15.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

ФК1. Знання і розуміння сутності, значення і видів соціальної роботи та основних її напрямів (психологічного, соціально-педагогічного, юридичного, економічного, медичного).

ФК17. Здатність виявляти і залучати ресурси організацій партнерів з соціальної роботи для виконання завдань професійної діяльності.

ФК18. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Поняття соціальної реклами (CP) (англ. Public Service Announcements – PSA). Основні відмінності CP від комерційної реклами.

Тема 2. Огляд законів та нормативних документів, які регламентують рекламну діяльність та соціальну роботу в Україні.

Тема 3. Загальні принципи маркетингу. Маркетинговий «мікс» (за Котлером).

Тема 4. Соціальний маркетинг. Історія становлення і розвитку. Досвід зарубіжних країн.

Тема 5. Визначення цільової аудиторії – ключове завдання соціального маркетингу. Портрет користувача.

Тема 6. Виміри національної культури за Г. Хофстеде (Geert Hofstede).

Тема 7. Сегментація і визначення різних цільових груп. Таргетування.

Тема 8. Характеристика зв'язків із громадськістю (PR) в соціальній сфері. Практичні аспекти PR-діяльності.

Тема 9. Принципи комунікації і переконання.

Тема 10. Інформаційно-просвітницька діяльність (англ. advocacy)..

Тема 11. Розуміння поняття «економіки вражень» (англ. Experience Economy).

Тема 12. Визначення критеріїв ефективності CP.

Тема 13. Аналіз прикладів CP (кейсів) за спрямованістю та різною тематикою.

Тема 14. Використання інформаційних технологій (IT) та медіа при проведенні рекламно-інформаційних заходів.

Тема 15. Покрокове планування повномасштабної рекламної кампанії. Рекламна кампанія, її складові.

Тема 16. Фандрайзинг: пошук джерел фінансування для громадських організацій. Планування і бюджетування рекламної діяльності ГО.

Рекомендована література

Базова

1. [Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков // Український соціум. – 2013. – № 4\(47\). – С. 151 – 160.](#)
2. Бусленко Б.В. Фандрайзинг неприбуткових організацій в Україні [Електронний ресурс] / Б. В. Бусленко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/4_155397.doc.htm
3. [Владимирська А. Реклама: Навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.](#)
4. [Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз. Учеб. пособие для вузов / Фрэнк Джефкінс, Дэниэл Ядин // . – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 400 с.](#)
5. [Джефкінс Ф. Реклама / Фрэнк Джефкінс // Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина – М., 2008. – 226 с.](#)

6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України – від 11.07.2003 – №8.
7. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV // Голос України. – 2003.
8. Інструкція щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді: Наказ Держсоцслужби від 30.03.2009 р. № 17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MUS14735.html
9. Корлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
10. [Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Зб. наук. праць за результатами II Міжнародної науково-практичної конференції \(м.Полтава, 21-22 квітня 2016 р.\). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 126 с.](#)
11. [Модель Хофстеде в контексте: параметри количественной характеристики культур / в : Язык, коммуникация и социальная среда. №12, 2014. – 41 с.](#)
12. [Реклама і зв'язки з громадськістю : конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>](#)
13. [Тацишин І.Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацишин // Форум права. – 2010. – №3. – С. 421-426.](#)
14. Хопкинс К. Реклама. Научный подход / Клод Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2000. — 96 с.

Допоміжна

15. [Andreasen R. A. The life trajectory of social marketing: Some implications / Alan R. Andreasen // Marketing Theory articles. – Vol. 3\(3\). – 2003. – С. 293-303.](#)
16. [Andreasen R. A. Social Marketing: its definition and domain / Alan R. Andreasen // Journal of Public Policy & Marketing. – Vol. 13 \(1\). – Spring 1994. – С. 108-114.](#)
17. [Dibb S. Social Marketing Transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change / Sally Dibb, Marylyn Carrigan // Social Marketing : Social Change – Special issue editorial. – 2015. – С. 1-23.](#)
18. [Donovan R. Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective / Rob Donovan, Nadine Henley. – Cambridge University Press, 2010. – 525 с.](#)
19. [Fine S. H. The Marketing of Ideas and Social Issues / Seymour H. Fine // General Editor Steven E. Permut. Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing. – Praeger Publishers, 1981. – 134 с.](#)
20. [Kotler L. Social Marketing: influencing behaviors for goods / Lee Kotler // Chapter 1. Defining Social Marketing. – 2011. – С. 2-31.](#)
21. [Social Marketing Behavior: A practical resource for social change professionals / William A. Smith, John Strand. – AED, 2008. – 93 с.](#)
22. Toal R. Fundraising Essentials: Creating the perfect fundraising mix for your NGO [E-resource] / R. Toal. – Access mode: <http://www.fundsforngos.org/free-resources-for-ngos/fundraising-essentials-creating-perfect-fundraising-mix-ngo/>

Інтернет-ресурси:

Рекламно-інформаційні технології (презентація, автор: Ільченко Р.С.)

Geert Hofstede. Insights: Country Comparison (Ukraine)

[Щорічний конкурс проектів соціальної відеореклами “VOLODIYA FESTIVAL”](#)