АНОТАЦІЯ
навчальної дисципліни

«Рекламно-інформаційні технології»

(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 соціальної педагогіки 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-інформаційні технології» - 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 (меседжу) 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 із розробки рекламного матеріалу (формат – постер / відео / брошура 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:

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 людині 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 длявиконання завдань професійної діяльності.

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

Зміст дисципліни:

Тема 1. Поняття соціальної реклами (СР) (англ. Public Service Announcements – PSA). Основні відмінності СР 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 Л. 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) у 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 СР.

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

Тема 14. Використання інформаційних технологій (ІТ) 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. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України – від 11.07.2003 – №8.
5. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV // Голос України. – 2003.
6. 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
7. 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.
8. Реклама і з'вязки з громадськістю : конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/
9. Тацишин І.Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацишин // Форум права. – 2010. – №3. – С. 421-426.

Допоміжна

10. Andreasen R. A. The life trajectory of social marketing: Some implications / Alan R. Andreasen // Marketing Theory articles. – Vol. 3(3). – 2003. – С. 293-303.
11. 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.
12. 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.
13. Donovan R. Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective / Rob Donovan, Nadine Henley. – Cambridge University Press, 2010. – 525 с.
14. 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.
15. Kotler L. Social Marketing: influencing behaviors for goods / Lee Kotler // Chapter 1. Defining Social Marketing. – 2011. – С. 2-31.
16. Loboda V. Developing Entrepreneurial Mindset in University Undergraduates / Loboda, V., Ostrovskyi, I., & Katernyak, I. – *E-Methodology.* – Vol. 5, *No.* 5. – 2018. – pp. 114-131. Режим доступу до журн.: https://doi.org/10.15503/emet.v5i5.525
17. Loboda V. Business Education in Ukraine Based on Open Standards and Partnerships / Global University System / І. Б. Катерняк, В. В. Лобода // *Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Дистанц. навчання у XXI ст.: Щорічник наук. пр*. / НАН України, Ін-т регіон. *дослідж*. – Л., 2001. – Вип. 27. – С. 33-40.
18. Social Marketing Behavior: A practical resource for social change professionals / William A. Smith, John Strand. – AED, 2008. – 93 с.
19. 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"