

**Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т. Г. Шевченка**

Рекламно-інформаційні технології

Методичні рекомендації для студентів 4-го курсу
Спеціальність 231 «Соціальна робота»
Освітня програма
«Соціальна педагогіка»

Чернігів 2024

Карпова І. Г., Зайченко Н. І.: Рекламно-інформаційні технології: методичні рекомендації для студентів спеціальності 231 «Соціальна робота», освітня програма «Соціальна педагогіка». Чернігів: НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2024. 40 с.

Рецензент: доктор педагогічних наук, професор
Рецензент: доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри дошкільної освіти і
соціальної роботи Мелітопольського державного
педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького

С. В. Грищенко

В. А. Ляпунова

Рекомендовано до друку кафедрою соціальної роботи та освітніх і педагогічних наук Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка (протокол № 11, від 16 травня 2024 р.).

Зміст

Передмова.....	4
Програма	
навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»	6
Загальні рекомендації до практичних занять.....	11
Практичні заняття з навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» ...	12
Завдання для самостійної та практичної роботи з навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології».....	24
Рекомендована література....	38

Передмова

У Законі України «Про соціальні послуги» (2019) закріплено порядок надання соціальних послуг, серед яких одним із видів професійної діяльності працівників соціальної сфери є поширення об'єктивної інформації про види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем.

Саме тому одним із напрямів діяльності фахівців із соціальної роботи є рекламно-інформаційна діяльність. Соціальні працівники повинні забезпечити людей, які перебувають у складних життєвих обставинах, достовірною інформацією про те, на яких умовах і де вони можуть отримати різноманітні соціальні послуги, різного роду допомоги та ін.; за потреби скоординувати роботу відповідних установ для забезпечення успішної соціалізації людини, створення умов для її повноцінного розвитку.

Отже, фахівці, які працюють у соціальній сфері, потребують постійного оновлення знань та навичок у сфері рекламно-інформаційних технологій, що допомагає їм більш ефективно виконувати професійну діяльність.

«Рекламно-інформаційні технології» - це фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості рекламної діяльності у соціальній роботі та налагодження і підтримання контактів між установою чи громадською організацією та широкою громадськістю на основі правди і повної поінформованості.

Модуль I навчальної дисципліни присвячений розгляду теоретичних засад рекламно-інформаційних технологій, модуль II – методичним основам організації рекламно-інформаційної діяльності.

Метою навчальної дисципліни *“Рекламно-інформаційні технології”*: є підготовка студентів – майбутніх фахівців із соціальної роботи до виконання рекламно-інформаційної діяльності в своїй організації, вироблення навичок обирати доцільний канал спілкування для донесення необхідної інформації до клієнтів з метою зміни їх поведінки та довгострокової зміни у ставленні представників цільової аудиторії до певних проблем, а також розробки дієвої соціальної реклами на практиці, планування рекламних заходів, підготовки прес-релізів.

Формою контролю програмних результатів знань студентів є система завдань, котра складається з усних відповідей, а також виконання письмових робіт, підготовки рефератів, презентацій, написання есе, виконання практичних завдань як репродуктивного, так і творчого характеру, виконання підсумкового тесту.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти із історією інформаційних революцій, появи реклами та основних етапів її розвитку;
- ознайомлення із видами реклами та особливостями соціальної реклами;
- ознайомлення з досвідом соціальної реклами в Україні і країнах зарубіжжя;
- формування у студентів уявлень про основні носії реклами, доцільністю та особливостями використання їх у роботі соціального працівника, соціального педагога;
- ознайомлення здобувачів вищої освіти з методикою організації рекламно-інформаційної діяльності фахівця із соціальної роботи, соціального педагога;
- формування у студентів умінь організації рекламно-інформаційної діяльності, планування і організації різноманітних рекламних заходів.

Обсяг дисципліни

	Денна форма	Заочна форма
Кількість кредитів ECTS	4	4
Кількість годин:	120	120
- лекції	16	4
- практичні / семінарські	14	2
- лабораторні	-	-
- індивідуальні завдання	-	-
- самостійна робота студента	90	114

Статус навчальної дисципліни вільного вибору
(нормативна / вільного вибору)

Передумови для вивчення дисципліни Міждисциплінарні зв'язки: із теорією соціальної роботи, історією соціальної роботи, соціальною педагогікою, соціальною психологією, технологіями соціальної роботи та іншими науками, об'єктом яких є людина та соціальне середовище її існування.

Очікувані результати навчання (загальні та фахові компетентності):

ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ФК 9. Здатність оцінювати соціальні проблеми, потреби, особливості та ресурси клієнтів.

ФК 13. Здатність до розробки та реалізації соціальних проєктів і програм.

ФК 15. Взаємодіяти з клієнтами, представниками різних професійних груп та громад.

ФК 18. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

ФК 22 Здатність налагоджувати взаємодію закладів освіти, сім'ї і суспільства у вихованні здобувачів освіти, сприяти їх адаптації до умов соціального середовища

Методи контролю

- індивідуальне усне опитування;
- презентації, реферати, доповіді, есе;
- завдання для самостійного опрацювання;
- практичні завдання;
- творче завдання – розробка рекламно-інформаційної кампанії;
- тестові завдання – поточні тести, підсумковий тест;
- залік.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I

Теоретичні засади рекламно-інформаційних технологій

Тема 1. Етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі.

Актуальність рекламно-інформаційної діяльності в сучасній соціальній роботі та соціально-педагогічній діяльності. Поняття технології. Соціальні технології. Закон України “Про соціальні послуги” (2019). Послуга інформування. Поняття рекламно-інформаційних технологій. Об’єкт, предмет вивчення дисципліни. Поняття Public Relations у соціальній роботі.

Послідовність інформаційних революцій. Поняття інформації. П'ять інформаційних революцій. Становлення інформаційного суспільства.

Поняття реклами.

Етапи розвитку рекламної діяльності. Античний період, епоха Відродження, Нового часу. Реклама у XIX-XX ст. Поява соціальної реклами.

Винайдення нових форм реклами. Комерційна, некомерційна реклама.

Тема 2. Теоретичні основи рекламної діяльності

Поняття та роль реклами в суспільстві. Функції та завдання реклами. Види реклами. Політична реклама. Основні ознаки реклами.

Основні учасники рекламного процесу. Основні функції рекламодавця. Поняття про бриф. Провідні рекламодавці в Україні і світі.

Рекламні посередники. Рекламне агентство. Функції та структура рекламних агентств. Співпраця з рекламним агентством. Провідні рекламні агентства України. Відділи реклами в організаціях.

Споживачі реклами.

Класифікація реклами. Основні критерії класифікації реклами.

Неналежна реклама.

Засоби реклами.

Тема 3. Соціальна реклама як один із видів комунікації

Поняття і сутність соціальної реклами. Соціальна реклама як об'єкт наукових досліджень.

Історія соціальної реклами.

Типи соціальної реклами. Мета соціальної реклами. Головні напрямки соціальної реклами.

Принципи соціальної реклами. Основні завдання та функції соціальної реклами. Моделі соціальної реклами. Основні проблеми адаптації рекламної продукції до умов суспільства.

Основні складові соціальної реклами.

Головні замовники соціальної реклами. Соціальна реклама на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет.

Критерії та ефективність соціальної реклами з точки зору соціальної роботи.

Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві.

Тема 4. Соціальна реклама у досвіді зарубіжжя та України

Західноєвропейська реклама (Велика Британія, Франція, Німеччина та ін.) та реклама у США у 19 - на поч.. 20 ст., особливості розвитку соціальної реклами на сучасному етапі.

Особливості англійської реклами. Інформаційні послуги агентств. Спеціалізація англійської реклами. Англійська модель соціальної реклами.

Особливості реклами Франції. Тематика французької реклами. Афіші й «летучі листки» - прообрази сучасних буклетів і флаєрів на соціальну тематику. Рекламні звернення. Масові французькі газети як носії реклами. Художній плакат у французькій рекламі.

Особливості реклами Німеччини. Інформаційні листи – прообраз соціальної реклами. Основні напрямки реклами у Німеччині. Теоретичні узагальнення прийомів рекламної діяльності. Поява навчальних посібників із реклами. Жанр рекламного плакату. Облаштування вітрин в рекламних цілях як прообраз сучасної зовнішньої реклами. Центральний союз німецької реклами. Модель соціальної реклами Німеччини.

Особливості реклами США. Популярні газети США як носії реклами. Стимул розвитку реклами – патентна лихоманка. Рекламна новація США останньої треті XIX ст. – організація поштової рекламної служби direct mail. Поява рекламних каталогів. Поява нового рекламного жанру – кольоровий буклет.

Засновник американської реклами Фініс Тейлор Барнум. Функціонування рекламних агенств США. Видітні рекламні діячі. Уолні Палмер, Дж. Баттен. США – батьківщина соціальної реклами. Передумови розвитку соціальної реклами. Соціальна реклама в роки I світової війни. Створення Рекламної ради. Відомі рекламні кампанії в США на соціальну тематику. Американська модель соціальної реклами.

Основні моделі соціальної реклами у світовій практиці.

Соціальна реклама в західних країнах – універсальний інструмент діагностики та корекції соціальних проблем суспільства. Тематика світової соціальної реклами.

Розвиток соціальної реклами в радянській Україні та із набуттям незалежності.

Основні вітчизняні громадські організації у сфері саморегулювання.

Розвиток та особливості соціальної реклами в Україні.

Змістовий модуль II

Методичні основи організації рекламно-інформаційної діяльності

Тема 5. Методика організації рекламно-інформаційної діяльності фахівця із соціальної роботи, соціального педагога

Основи інформаційної діяльності соціального педагога. Масова комунікація у соціальній рекламі. Основні аспекти впливу ЗМІ на сприйняття реципієнтами соціальної реклами. Стратегія створення кола інформаційних джерел, якими може користуватися соціальний педагог у своїй діяльності. Вимоги до інформації, що подається соціальним педагогом/соціальним працівником ЗМІ. Тактика взаємодії соціального працівника/соціального педагога із ЗМІ. Форми взаємодії із ЗМІ. Види інформаційного впливу.

Види рекламно-інформаційних послуг. Основні засоби рекламного інформування. Надання інформаційних послуг. Надання пропагандистських послуг. Основні вимоги до змістового наповнення ефективної соціальної реклами.

Паблік рілейшнз в соціальній роботі. Основні наукові визначення Public Relations. Основні напрямки діяльності PR. Традиційні етапи PR-кампанії. Основні функції служби PR у соціальній роботі.

Методика створення і використання прес-релізу як форми взаємодії зі ЗМІ. Поняття прес-релізу. Види прес-релізів. Вимоги до написання прес-релізів. Правила складання прес-релізів.

Тема 6. Методика планування соціальної рекламно-інформаційної кампанії

Поняття рекламної стратегії. Основні складові рекламної стратегії. Етапи функціонування соціальної реклами. Типові помилки при реалізації рекламної стратегії.

Рекламно-інформаційна діяльність центрів соціальних служб. Досвід центрів соціальних служб по застосуванню рекламних

кампаній в практиці своєї роботи. Вимоги до вибору джерела поширення соціальної реклами. Врахування вікових особливостей при створенні та поширенні соціальної реклами. Особливості сприйняття різних видів рекламного інформування цільовими групами клієнтів.

Особливості створення реклами організаціями соціальної сфери.

Тема 7-8. Реалізація соціальної рекламно-інформаційної кампанії

Особливості соціальної реклами в системі рекламно-інформаційної кампанії.

Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії.

Розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії.

Проведення рекламно-інформаційної кампанії.

Виготовлення та розміщення соціальних рекламних матеріалів кампанії:

Психологія соціальної реклами.

Розробка рекламного повідомлення.

Медіапланування.

Розміщення та ефективні способи поширення соціальної реклами.

Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії:

Планування, організація та проведення заходів кампанії.

Особливості налагодження зворотного зв'язку з населенням.

Оцінювання результатів впливу соціальної рекламної-інформаційної кампанії:

Критерії ефективності соціальної рекламної-інформаційної кампанії.

Методи дослідження результатів соціальної рекламної-інформаційної кампанії (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, анкетування та ін.).

Моніторинг та оцінка соціальної рекламної-інформаційної кампанії.

Підвищення ефективності соціальної реклами.

Загальні методичні рекомендації до практичних занять

Практичне заняття – це організаційна форма навчання, яка передбачає обговорення проблем, що стосуються раніше прочитаної лекції чи розділу курсу. Полягає у самостійному вивченні студентами проблеми, підготовці рефератів, есе, презентацій, самостійних та практичних завдань, розгляді та підготовці питань, що винесені на самостійну та практичну роботу студентів. Отже, **мета практичного заняття** – допомогти здобувачам вищої освіти у засвоєнні основних питань із рекламно-інформаційних технологій, набутті й розвитку ними навичок роботи із підручниками, монографічною літературою, науковою періодикою, вироблення умінь і навичок щодо організації в майбутній професійній діяльності рекламно-інформаційної діяльності, активізація пізнавальної діяльності, розвиток творчого мислення студентів.

На практичному занятті відбувається обговорення теоретичних питань та питань, винесених на самостійне та практичне опрацювання, рецензування відповідей, заслуховуються та розглядаються реферати та презентації студентів, вирішуються тестові та творчі завдання, розглядаються практичні завдання щодо організації різних аспектів рекламно-інформаційної діяльності. Готуючись до заняття, студенти повинні вивчити конспект лекцій, ознайомитись (із стислим конспектуванням) із рекомендованою літературою, в першу чергу, відповідними параграфами підручників, посібників.

Для того, щоб претендувати на оцінку “відмінно” та “добре”, здобувач вищої освіти має опрацювати спеціальну літературу (монографії, наукові статті). Для отримання інформації бажано також використовувати матеріали ЗМІ (Інтернет, зокрема). Разом із тим слід пам’ятати, що використовуючи засоби Інтернету, можна отримати значний за обсягом матеріал, але користуватися ним слід з обережністю, оскільки не вся інформація з Інтернет-джерел є в дійсності повністю достовірною. Не слід без відповідного аналізу переписувати матеріал, використовуючи наявні в Інтернеті бази студентських рефератів, курсові роботи тощо.

Для опрацювання навчальної, наукової літератури можна використати фонди наукових бібліотек м. Чернігова (працюючи у їх читальних залах):

1. Наукова бібліотека Національного університету “Чернігівський колегіум” імені Тараса Шевченка (вул. Гетьмана Полуботка, 53).

2. Чернігівська обласна універсальна наукова бібліотека імені Софії та Олександра Русових (пр. Миру, 41).

При виступі на практичному занятті оцінюється не тільки глибина підготовки й обсяг опрацьованого матеріалу, але й здатність студента до самостійного аналізу, вміння робити власні висновки, висловлювати особисту точку зору на ті чи інші події. Після виголошення доповіді завжди позитивно оцінюється вміння студента поставити питання доповідачу, розпочати або підтримати дискусію. Доповнення до виголошеної доповіді мають бути чіткими та змістовними, вони не повинні повторювати сказане доповідачем іншимисловами.

Студенти повинні мати на увазі, що оцінка (відповідні бали) за заняття виставляється викладачем не лише за висвітлену студентом інформацію (виступ, письмова робота), а й за активність на занятті, своєчасність виконання самостійної та практичної роботи, вміння роботи рецензію виступу колеги по групі, охайність ведення конспектів лекцій. Для діагностики знань використовується модульно-рейтингова система зі 100-бальною шкалою оцінювання.

Поточний контроль проводиться шляхом спілкування із студентами під час лекцій, практичних занять та консультацій, рішення тестів, контрольних завдань під час виконання самостійної та практичної роботи, під час опитувань студентів, підготовки ними творчих робіт, складання есе, різноманітних складових завдань рекламної-інформаційної діяльності соціального педагога/соціального працівника.

Дотримання даних методичних рекомендацій, сумлінне ставлення до відвідування лекцій та практичних занять, виконання вимог викладача щодо навчального процесу забезпечить не тільки отримання позитивної оцінки, а й дозволить всебічно засвоїти матеріал курсу.

Практичні заняття

Практичне заняття 1

Тема: Етапи розвитку рекламної-інформаційних технологій в світі

Питання для обговорення

1. Поняття інформації. Актуальність рекламної-інформаційної діяльності в сучасній соціальній роботі та соціально-педагогічній діяльності.
2. Загальна характеристика інформаційних революцій.
3. Поняття реклами. Реклама в різних сферах суспільного буття.

4. Поява нових форм реклами.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу”.
<https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=476120>
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К.: Кондор, 2009. 334с.
4. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС// Н. М. Грицюта. Наукові записки інституту журналістики. К., 2010. Т. 40. Липень–вересень. С. 6-14.
5. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Ф. Джефкінс, Д. Ядин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
6. Дударьов В.В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. <https://core.ac.uk/download/pdf/268616719.pdf>
7. Застосування телекомунікаційних засобів у навчальному процесі (психолого-педагогічні аспекти): навчально-методичний посібник / авт. кол.; за ред. М. Л. Смульсон. К.: Педагогічна думка, 2008. 256 с.
8. Комп’ютерні технології в освіті.
<http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>
9. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами // М. Михайлов. Юридичний Вісник України. 2008. № 12. С. 7.
10. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. К.: Фенікс, 2007. 108 с.
11. 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., 2007. 19 с.
12. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" : Закон України, 11 липня 2003 р. Відомості Верховної Ради України. 2004, № 8, ст.62
13. Проект Закону України «Про соціальну рекламу». <http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid>

14. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу» : від 19.09.2007 р. № 1217. http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc.

15. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/ПРАВО ВИ-АСПЕКТИВРЕГУЛЮВАННЯ-СОЦ РЕКЛАМИ-В-УКРАЇНІ.pdf>

16. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України / Соціалізація особистості: Збірник наукових праць. За заг. ред. проф. А. Й. Капської. Т. XXVI. К.: Логос, 2006.

Практичне заняття 2

Тема: Історія виникнення та розвитку реклами

Питання для обговорення

1. Історія реклами часів Античності.
2. Реклама в середньовічні часи у Західній Європі.
3. Розвиток реклами у Західній Європі у новий час.
4. Історія вітчизняної реклами (від давньоруської доби до кінця 18 ст.).
5. Реклама в Україні в капіталістичну добу (19-початок 20 ст.).
6. Реклама радянського періоду.
7. Розвиток реклами в Україні із здобуттям незалежності.
8. Розвиток реклами в сучасній Україні.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу”.
<https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=476120>
2. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К.: Кондор, 2009. 334 с.
3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
5. 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., 2007. 19 с.
6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.usoz.ua/>.
 7. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230с.
http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльність.pdf
 8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14943/Теорія%20та%20історія%20реклами_посібник.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Практичне заняття 3
Тема: **Соціальна реклама**
Питання для обговорення

1. Поняття і сутність соціальної реклами.
2. Правові засади соціальної реклами.
3. Основні завдання та функції соціальної реклами.
4. Критерії та ефективність соціальної реклами з точки зору соціальної роботи.
5. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві.
6. Соціальна реклама на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет, інших ЗМІ.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96.
2. Буряк А. П., Карпова І. Г. Вплив мас-медіа на формування громадської думки.
<https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8467/1/Вплив%20мас-медіа%20на%20формування%20громадської%20думки.pdf>
3. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану.
<http://epub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8710/1/Соціальна%20реклама%20в%20Україні%20в%20умовах%20воєнного%20стану.pdf>

4. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>
5. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.uran.ua>
6. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
7. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ “УВПК”, 2002.
8. Орлова М. А. Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні // М. А. Орлова, Л. М. Вежель. <https://core.ac.uk/download/pdf/153583934.pdf>
9. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
10. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57-58.
11. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
12. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf
13. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
14. Толстоухова С. В. Соціальна реклама у контексті соціальної роботи // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2005. № 4. С. 84.
15. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи // К. Червоненко. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
16. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.

17. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві // Образ. Випуск 4 (26) '2017. <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>

Практичне заняття 4

Тема: **Соціальна реклама у досвіді України та зарубіжжя**

Питання для обговорення

1. Західноєвропейська реклама у 19 - на поч.. 20 ст.. (Велика Британія, Франція, Німеччина та ін.), особливості розвитку соціальної реклами на сучасному етапі.
2. Реклама в США у 19 - на поч. 20 ст., поява соціальної реклами, особливості її розвитку на сучасному етапі.
3. Законодавчі основи соціальної реклами в країнах Заходу.
4. Розвиток соціальної реклами в Україні із набуттям незалежності
5. Соціальна реклама в комп'ютерних мережах.
6. Розвиток та особливості соціальної реклами в Україні на сучасному етапі.

Рекомендована література:

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. 2009. № 2. С. 4-5.
2. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред. проф. С. О. Сисоєвої. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VchdpuP_2014_115_21.pdf
4. Дударьов В. В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. <https://core.ac.uk/download/pdf/268616719.pdf>
5. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996, № 270/96-ВР. <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
6. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
7. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. vnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17644

8. Кедрова Г. Е. Інформатика для гуманітаріїв.
https://stud.com.ua/43288/informatika/pobudova_informatsiynogo_suspilstva_ponyattya_informatizatsiyi
9. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян.
<http://journals.urau.ua>
10. Лютий В. Н. Робочі матеріали по темі: Взаємодія зі засобами масової інформації в соціальній роботі// Теорія і практика соціальної роботи: профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі. К: Християнський дитячий фонд; Академія праці і соціальних відносин, 2000. 86 с.
11. Манич М. Є., Король В. В. Семантичний аналіз реалізованих за кордоном зразків соціальної реклами на підтримку сортування сміття.
<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31667/1/24.06.20-4.pdf>
12. Мелещенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції.
journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1597
13. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська
<https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
14. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність. Х.: Фактор, 2003. 252 с.
15. Особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2014. 36 с.
16. Орлова М. А. Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні // М. А. Орлова, Л. М. Вежель.
<https://core.ac.uk/download/pdf/153583934.pdf>
17. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
18. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
19. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf
20. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

21. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне / Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал. К., 2006. №2. С. 41-50.
22. Тимошко Г. М. Менеджмент соціальної роботи: навчальний посібник. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2011. 308 с.
23. Толстоухова С. В. Соціальна реклама у контексті соціальної роботи // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2005. № 4. С. 84.
24. Третій сектор в Україні: проблеми становлення / М. Ф. Шевченко (кер. авт. кол.), В. А. Головенько, Ю. М. Галусян та ін. К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2001. 173 с.
25. Федорова Г. В. Соціальна реклама як фактор формування інформаційного забезпечення у сфері зайнятості // Менеджер. 2017. № 1. С. 89-97.
26. Чала Ю. В. Сучасні тренди у формуванні та розвитку соціальної реклами. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/52219/7/Chala_Sotsialna_reklama.pdf
27. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи // К. Червоненко. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
28. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві // Образ. Випуск 4 (26) '2017.

Практичне заняття 5

Тема: Методика організації рекламно-інформаційної діяльності фахівця із соціальної роботи, соціального педагога

Питання для обговорення

1. Стратегія та тактика інформаційної діяльності соціального педагога.
2. Види рекламно-інформаційних послуг.
3. Паблік релейшнз в соціальній роботі.
4. Методика створення і використання прес-релізу як форми взаємодії зі ЗМІ.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96.
2. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред. проф. С. О. Сисоєвої К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.

3. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>
4. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.urau.ua>
5. Мазоха Д. Рекламно-інформаційна підготовка майбутнього соціального працівника // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди". Педагогіка. 2016. Вип. 38. С. 66-74 http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUJ_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9671961:%D0%9F%D0%B5%D0%B4.
6. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатівська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
7. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ "УВПК", 2002.
8. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
9. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
10. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
11. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.

Практичне заняття 6-7.

Тема: Розробка соціальної реклами. Основні етапи реалізації соціальної рекламної інформаційної кампанії.

Питання для обговорення

1. Особливості соціальної реклами в системі рекламної інформаційної кампанії, специфіка її створення.
2. Поняття рекламної стратегії. Розробка стратегії і тактики рекламної інформаційної кампанії.

3. Етапи організації соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
4. Основні етапи реалізації соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
5. Виготовлення та розміщення соціальних рекламних матеріалів кампанії:
 - Психологія соціальної реклами.
 - Розробка рекламного повідомлення.
 - Медіапланування.
 - Розміщення та ефективні способи поширення соціальної реклами.
6. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламної-інформаційної кампанії:
 - Планування, організація та проведення заходів кампанії.
 - Особливості налагодження зворотного зв'язку з населенням.
7. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламної-інформаційної кампанії:
 - Критерії ефективності соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
 - Методи дослідження результатів соціальної рекламної-інформаційної кампанії (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, анкетування та ін..).
 - Моніторинг та оцінка соціальної рекламної-інформаційної кампанії.
8. Підвищення ефективності соціальної реклами.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96.
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна реклама: концептуальні засади та шляхи реалізації <https://posibniki.com.ua/post-socialna-reklama-konceptualni-zasadi-ta-shlyahi-realizaciyi>
3. Вайнола Р.Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред проф. С. О. Сисоєвої К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
4. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>
5. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.uran.ua>
6. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>

7. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ “УВПК”, 2002.
8. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
9. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод. посібник / Авторський колектив: Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. К.: Фенікс, 2007.
10. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
11. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
12. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
13. Федорова Г. В. Соціальна реклама як фактор формування інформаційного забезпечення у сфері зайнятості. <https://ojs.dsum.edu.ua › manager › article › view>
14. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.

Завдання для самостійної та практичної роботи з навчальної дисципліни “Рекламно-інформаційні технології”

Самостійна робота – це організована викладачем активна розумова діяльність студентів, спрямована на виконання поставленої дидактичної мети (самостійного опрацювання навчальних питань, матеріалів лекцій, підготовки реферату, презентації, есе та їх представлення, вирішення практичного творчого завдання і т. д.) в спеціально відведений для цього час (як правило, позанавчальний), хоча самостійна робота студентів може відбуватись і на практичному занятті.

Важливим завданням сучасної вищої школи є підготовка високопрофесійного спеціаліста, здатного оперативно, творчо реагувати на складні проблеми сьогодення. Вирішення цього завдання потребує такої організації навчального процесу, за яким студент буде не лише пасивним слухачем готової навчальної інформації, а, в першу чергу, активним здобувачем нових необхідних для життя і успішної професійної діяльності знань.

Саме тому, згідно вимог Болонської системи, що впроваджена у вищу освіту в Україні, навчально-виховний процес у вищій школі спрямований не лише на озброєння майбутнього спеціаліста глибокими спеціальними та загальноосвітніми знаннями, а й на те, щоб навчити студента самостійно оволодівати ними, творчо мислити, поповнюючи свої знання і активно застосовуючи їх на практиці.

В процесі самостійної роботи з навчальною, науковою літературою, методичними матеріалами, періодикою виробляються вміння аналізувати матеріал, виділяти головну думку, робити самостійні висновки, при вирішенні практичних, інших творчих завдань відбувається розвиток творчого мислення, пізнавальної активності студентів. Отже, від успішної організації самостійної роботи студента залежить в цілому успіх підготовки його як майбутнього фахівця. Обговорення питань і завдань, винесених на самостійне опрацювання, відбувається під час практичного заняття (за потребою може здійснюватись і на консультації з предмета) поряд із розглядом основних теоретичних питань.

Для опрацювання навчальної, наукової, методичної літератури можна використати фонди наукових бібліотек м. Чернігова (працюючи у їх читальних залах):

1. Наукова бібліотека Національного університету “Чернігівський колегіум” імені Тараса Шевченка (вул. Гетьмана Полуботка, 53).
2. Чернігівська обласна універсальна наукова бібліотека імені Софії та Олександра Русових (пр. Миру, 41).

При виступі на практичному занятті оцінюється не тільки глибина підготовки й обсяг опрацьованого матеріалу, але й здатність студента до самостійного аналізу, вміння робити власні висновки, висловлювати особисту точку зору на ті чи інші події, якість виконання практичних завдань. Після виголошення доповіді, завжди позитивно оцінюється вміння студента поставити питання доповідачу, розпочати або підтримати дискусію. Доповнення до виголошеної доповіді мають бути чіткими та змістовними, вони не повинні повторювати сказане доповідачем іншими словами.

Зверніть увагу на те, що в плані кожного практичного заняття визначені завдання для самостійної та практичної роботи. Кожен студент має вибрати одну тему для написання **реферату**, попередньо узгодивши її із старостою групи.

Реферат – поширений тип письмової самостійної роботи з дисципліни, який демонструє поглиблене опрацювання відповідної теми. У процесі підготовки реферату здобувач вищої освіти накопичує знання, вміння та

навички роботи з різними інформаційними джерелами, готується до майбутніх курсових і бакалаврських робіт. Реферат є одним з основних типів індивідуальних завдань, який підводить їх до роботи підвищеної складності, з елементами науковості, що виконується під час навчання.

Основними етапами підготовки реферату має бути: підготовчий (вибір теми реферату, підбір відповідної наукової, монографічної, періодичної літератури, знайомство з підручниками та ін.); аналітично-дослідницький – ознайомлення і аналіз літератури, складання плану роботи, визначення мети, предмету, завдань, складових частин та ін.. дослідження; систематизація та узагальнення матеріалу; презентація роботи.

Вимоги до реферату:

1. Загальний обсяг – до 10 сторінок (формат листка А-4).
2. Перша сторінка – титульний аркуш (назва навчального закладу; назва теми реферату; прізвище та ініціали студента, який підготував реферат; прізвище та ініціали, посада викладача); друга сторінка – план реферату.
3. Остання сторінка – висновки, перелік використаних джерел.
4. Додатки – ілюстрації, фотографії (ілюстративний матеріал може бути використаний і в тексті реферату).

Критерій оцінювання за виконане завдання – до 3 балів.

Вітається підготовка здобувачами вищої освіти і презентацій на запропоновані викладачем теми, а також теми вільного вибору студентами.

Завдання для самостійної та практичної роботи

Практичне заняття 1. Етапи розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі

Завдання для самостійної роботи:

Теми рефератів:

1. Загальні вимоги до реклами, соціальної реклами згідно Закону України “Про рекламу”.
2. Паблік рілейшнз (PR) як основа налагодження і підтримки зв'язку з громадськістю. Функції служби PR у соціальній роботі.
3. Поява мови. Мова – основний засіб спілкування.
4. Поява друкарства. Друкарство в системі розвитку розповсюдження

інформації. Первісні форми друкованої реклами.

5. Етапи розвитку рекламної діяльності (історичний контекст).

Практичні завдання:

1. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
2. Підготувати аналіз (рецензію) однієї зі статей, присвячених висвітленню ролі соціальної реклами/паблік рілейшнз в житті сучасного суспільства.
3. Скласти словник основних термінів: виробник реклами, внутрішня реклама, дискримінаційна реклама, заходи рекламного характеру, зовнішня реклама, недобросовісна реклама, політична реклама, прихована реклама, реклама, реклама на транспорті, рекламні засоби, рекламодавець, розповсюджувач реклами, соціальна реклама, споживачі реклами, спонсорство.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу”.
<https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=476120>
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К.: Кондор, 2009. 334с.
4. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС// Н. М. Грицюта. Наукові записки інституту журналістики. К., 2010. Т. 40. Липень–вересень. С. 6-14.
5. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рілейшнз: Учебное пособие / Ф. Джефкінс, Д. Ядин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
6. Дударьов В.В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. <https://core.ac.uk/download/pdf/268616719.pdf>
7. Застосування телекомунікаційних засобів у навчальному процесі (психолого-педагогічні аспекти): навчально-методичний посібник / авт. кол.; за ред. М. Л. Смульсон. К.: Педагогічна думка, 2008. 256 с.
8. Комп’ютерні технології в освіті.
<http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>
9. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами // М. Михайлов. Юридичний Вісник України. 2008. № 12. С. 7.

10. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. К.: Фенікс, 2007. 108 с.
11. 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., 2007. 19 с.
12. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" : Закон України, 11 липня 2003 р. Відомості Верховної Ради України. 2004, № 8, ст.62
13. Проект Закону України «Про соціальну рекламу». <http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid>
14. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу» : від 19.09.2007 р. № 1217. http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc.
15. Тащишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/11/ПРАВОБИ-АСПЕКТИВРЕГУЛЮВАННЯ-СОЦ РЕКЛАМИ-В-УКРАЇНІ.pdf>
16. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України / Соціалізація особистості: Збірник наукових праць. За заг. ред. проф. А.Й.Капської. Т. XXVI. К.: Логос, 2006.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами

Завдання для самостійної роботи:

Теми рефератів:

1. Протореклама як початок рекламної комунікації.
2. Урбанізація як фактор формування реклами.
3. Вплив початку друкування на вдосконалення рекламних засобів.
4. Розвиток реклами під впливом індустріально-масового виробництва (19-поч. 20 ст.).
5. Особливості розвитку реклами XIX-початку XX ст. у різних західноєвропейських країнах.
6. Видатні зарубіжні рекламисти (XX ст.)
7. Західноєвропейська реклама у 19 – на поч. 20 ст.. (Велика Британія, Франція, Німеччина та ін.), особливості розвитку соціальної реклами на сучасному етапі.
8. Реклама в США у 19 – на поч.. 20 ст., особливості розвитку соціальної

реклами на сучасному етапі.

9. Розвиток реклами в Україні із набуттям незалежності.

10. Основні вітчизняні громадські організації у сфері саморегулювання.

Практичні завдання:

1. Підготуйте презентацію про особливості західноєвропейської реклами XIX-XX ст.

2. Підготуйте презентацію про вклад митців-професіоналів у рекламну творчість.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу”.
<https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=476120>
2. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К.: Кондор, 2009. 334 с.
3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
4. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
5. 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., 2007. 19 с.
6. 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/>.
7. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльність.pdf
8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337
Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14943/Теорія%20та%20історія%20реклами_посібник.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Тема 3. Соціальна реклама

Завдання для самостійної роботи:

Теми презентацій (рефератів):

1. Історія соціальної реклами.
2. Функції соціальної реклами.
3. Головні напрямки соціальної реклами.

Практичні завдання:

1. Заповнити таблицю «Історичні етапи розвитку соціальної реклами».

Історичний період	Країна	Рекламні форми	Рекламні засоби

2. Скласти таблицю:

Переваги й недоліки основних засобів поширення реклами

Переваги	Недоліки
Преса: газети	
Преса: журнали	
Телебачення	
Радіо-реклама	
Поліграфічна реклама	
Зовнішня реклама	
Реклама в Інтернеті	
Реклама на транспорті	
Мобільна реклама	

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96.
2. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.

3. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям. Современная реклама. –М.: Издательский дом “Довгань”, 1995.
4. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>
5. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.uran.ua>
6. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
7. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ “УВПК”, 2002.
8. Орлова М. А. Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні // М. А. Орлова, Л. М. Вежель. <https://core.ac.uk/download/pdf/153583934.pdf>
9. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57-58.
10. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
11. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // В.Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf
12. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
13. Толстоухова С. В. Соціальна реклама у контексті соціальної роботи // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2005. № 4. С. 84.
14. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи // К. Червоненко. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
15. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.
16. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві // Образ. Випуск 4 (26). 2017. <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>

Тема 4: Соціальна реклама у досвіді України та зарубіжжя

Завдання для самостійної роботи:

Теми презентацій (рефератів):

1. Досвід соціальної реклами певної держави (за вибором).

2. Правові основи функціонування соціальної реклами в країнах світу.
3. Рекламно-інформаційні кампанії на соціальну тематику в країнах зарубіжжя.

Практичні завдання:

1. Підготувати аналіз-рецензію однієї зі статей (див. рекомендовану літературу), присвячених висвітленню ролі соціальної реклами в житті сучасного суспільства.
2. Розробити зміст та макет буклету соціальної тематики. Захист авторських проєктів.

Рекомендована література:

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. 2009. № 2. С. 4-5.
2. Вайнола Р.Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред. проф. С. О. Сисоєвої. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VchdpuP_2014_115_21.pdf
4. Дударьов В.В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. <https://core.ac.uk/download/pdf/268616719.pdf>
5. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996, № 270/96-ВР. <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>
6. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
7. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. vnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17644
8. Кедрова Г. Е. Інформатика для гуманітаріїв. https://stud.com.ua/43288/informatika/pobudova_informatsiynogo_suspilstva_ponyattya_informatizatsiyi
9. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.uran.ua>
10. Лютий В.Н. Робочі матеріали по темі: Взаємодія зі засобами масової інформації в соціальній роботі// Теорія і практика соціальної роботи: профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі. К: Християнський дитячий фонд; Академія праці і соціальних відносин, 2000. 86 с.
11. Манич М. Є., Король В. В. Семантичний аналіз реалізованих за кордоном зразків соціальної реклами на підтримку сортування сміття. <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31667/1/24.06.20-4.pdf>

12. Мелешенко О. К., Черняков Б. І. Журналістика Франції. journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1597
13. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
14. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність. Х.: Фактор, 2003. 252 с.
15. Особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога. К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2014. 36 с.
16. Орлова М. А. Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні // М. А. Орлова, Л. М. Вежель. <https://core.ac.uk/download/pdf/153583934.pdf>
17. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
18. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
19. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf
20. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
21. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне / Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал. К., 2006. №2. С. 41-50.
22. Тимошко Г. М. Менеджмент соціальної роботи: навчальний посібник. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2011. 308 с.
23. Толстоухова С. В. Соціальна реклама у контексті соціальної роботи // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2005. № 4. С. 84.
24. Третій сектор в Україні: проблеми становлення / М.Ф. Шевченко (кер. авт. кол.), В. А. Головенько, Ю. М. Галусян та ін. К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2001. 173 с.
25. Федорова Г. В. Соціальна реклама як фактор формування інформаційного забезпечення у сфері зайнятості // Менеджер. 2017. № 1. С. 89-97.
26. Чала Ю. В. Сучасні тренди у формуванні та розвитку соціальної реклами. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/52219/7/Chala_Sotsialna_reklama.pdf
27. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи // К. Червоненко. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
28. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві // Образ. Випуск 4 (26). 2017.

Тема 5. Методика організації рекламно-інформаційної діяльності фахівця із соціальної роботи, соціального педагога

Завдання для самостійної роботи:

Підготувати реферати (презентації):

1. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами.
2. Паблік рілейшн у соціальній роботі.

Практичні завдання:

1. Заповнити таблицю «Спільність і відмінність соціальної і комерційної реклами».

Соціальна та комерційна реклама	
Спільність	Відмінність

2. Підготувати рецензію статті Д. Мазохи “Рекламно-інформаційна підготовка майбутнього соціального працівника” (див. перелік літератури).
3. Створити класифікатор носіїв реклами.
4. Підготувати різні види прес-релізів (анонс, запрошення, інформування, резюме, констатація).

Література:

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96.
2. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
3. Вайнола Р.Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред. проф. С. О. Сисоєвої. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
4. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>
5. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.urau.ua>
6. Мазоха Д. Рекламно-інформаційна підготовка майбутнього соціального працівника // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди". Педагогіка. 2016. Вип. 38. С. 66-74 http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUJ_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9671961:%D0%9F%D0%B5%D0%B4.

7. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
8. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ “УВПК”, 2002.
9. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
10. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
11. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.

Тема 6-7. Розробка соціальної реклами. Основні етапи реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Завдання для самостійної роботи:

Питання для рефератів (авторських презентацій):

1. Поетапний план організації рекламно-інформаційної кампанії.

Практичні завдання

1. Провести аналіз різних видів інформаційно-реklamної продукції центрів соціальних служб (робота в підгрупах).
2. Розробити пам'ятку-перелік методичних рекомендацій для соціального педагога-рекламіста по створенню соціальної реклами.
3. Створити буклет-пам'ятку соціальному педагогові-рекламісту на тему «Правові засади соціальної реклами».
4. Скласти поетапний план організації рекламно-інформаційної кампанії.
5. Скласти план власної соціальної рекламно-інформаційної кампанії у відповідності до обраної теми.
6. Обговорити ідеї та змістове наповнення кожного з її етапів.
7. Розробити систему унаочнення для проведення рекламно-інформаційної кампанії (логотип, слоган, символіка, плакати, листівки).
8. Презентація авторських рекламних проєктів.
9. Розробити зміст анкети з визначення рівня ефективності впливу рекламного продукту на аудиторію.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96.

2. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна реклама: концептуальні засади та шляхи реалізації. <https://posibniki.com.ua/post-socialna-reklama-konceptualni-zasadi-ta-shlyahi-realizaciyi>
4. Вайнола Р.Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред. проф. С. О. Сисоєвої . К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
5. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>
6. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні// Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.urau.ua>
7. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>
8. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ “УВПК”, 2002.
9. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод. посібник / Авторський колектив: Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. К.: Фенікс, 2007.
10. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
11. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
12. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
13. Федорова Г. В. Соціальна реклама як фактор формування інформаційного забезпечення у сфері зайнятості. <https://ojs.dsum.edu.ua/>manager>article>view>
14. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ФОРМАМИ
КОНТРОЛЮ**

П / Н	Види контролю	Кількість	Бали	Загальна кількість балів
1	Робота на практичному занятті: відповідь на практичному занятті (усна відповідь, доповнення, запитання, рецензія відповіді)	7	4	28
2	Виконання завдань самостійної роботи (реферат, презентація, есе, рецензія статті та ін..)	7	3	21
3	Виконання різних видів практичних завдань	7	2	14
4	Розробка соціальної реклами	1	12	12
5	МКР (підсумковий тест)	1	25	25
Всього:				100

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Навчальною програмою з навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» передбачено: усне опитування, контроль за виконанням завдань для самостійної, практичної роботи, контроль за виконання практичного творчого завдання (розробка соціальної реклами), підсумковий тест. Оцінюють навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за допомогою таких видів контролю: оцінка за участь у практичному занятті (усний виступ, доповнення, запитання, рецензія відповіді); оцінка за виконання завдань самостійної, практичної роботи; оцінка за виконання творчого завдання, оцінка за виконання завдань тестового контролю, залік.

На загальний рейтинг успішності студентів впливають такі чинники:

навчально-пізнавальна діяльність – під час лекційних та практичних занять (виступи з доповідями, есе, рефератами, рецензіями статей; доповнення, рецензія відповідей студентів; розв'язання практичних завдань; участь у дискусіях, запитання тощо);

самостійна, практична робота (вивчення та конспектування теоретичного матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання; виконання самостійних, практичних творчих завдань, підсумкового тесту).

Критеріями оцінювання результатів навчально-пізнавальної діяльності студентів є загальні положення, які необхідно враховувати під час виставлення тієї чи іншої оцінки, а **нормами оцінювання** є показники, на які опиратиметься викладач, виставляючи оцінку студентові. Критеріями оцінювання можуть бути:

- характер засвоєння вже відомих знань (рівень усвідомлення, міцність запам'ятовування, обсяг, повнота і точність знань; якість виявлених студентами знань (логіка мислення, аргументація, послідовність і самостійність викладу, культура мовлення);

- ступінь оволодіння вже відомими способами діяльності, умінням і навичками застосування засвоєних знань на практиці; рівень оволодіння досвідом творчої діяльності; якість виконання роботи (ретельність, акуратність і коректність у використанні наукових даних, академічна доброчесність, темп виконання, зовнішнє оформлення). За умов чотирибальної системи оцінювання навчально-пізнавальної діяльності студентів (знань, умінь та навичок) за національною шкалою:

оцінку **«відмінно»** заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив глибокі, систематичні і всебічні знання навчально-програмового матеріалу, здатність самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною і допоміжною літературою, що рекомендована

програмою дисципліни. Зазвичай, оцінку «відмінно» виставляють студентам, які засвоїли взаємозв'язок між головними поняттями дисципліни й їхнє значення для набутої професії, а також виявили творчі здібності в розумінні і використанні навчально-програмового матеріалу;

оцінку «добре» виставляють здобувачу вищої освіти, який засвоїв навчально-програмовий матеріал у повному обсязі, успішно виконує передбачені програмою завдання, опрацював основну літературу, рекомендовану програмою. Оцінку «добре», як правило, отримують студенти, які засвідчили систематичний характер знань із дисципліни і здатні самостійно поповнювати їх та оновлювати в процесі подальшого навчання і професійної діяльності;

оцінки «задовільно» заслуговують здобувачі вищої освіти, які виявили знання основного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, здатні виконувати завдання, передбачені навчальною програмою, ознайомлені з основною літературою. Зазвичай, оцінку «задовільно» виставляють студентам, які припустилися помилок у відповіді на запитання і при виконанні навчальних завдань, але продемонстрували спроможність їх усунути;

оцінки «незадовільно» ставлять здобувачам вищої освіти, які припустилися принципових помилок у виконанні передбачених програмою навчальних завдань, тобто тим, які не спроможні продовжити навчання чи приступити до професійної діяльності після здобуття вищої освіти без додаткових занять із відповідної навчальної дисципліни. Підсумкову оцінку формують із оцінок за всі види навчальної діяльності студента протягом семестру згідно зі структурою залікового кредиту.

Внесок кожного з видів навчальної діяльності студента визначають у відсотках на підставі 100-бальної системи оцінювання.

Критерії оцінювання результатів навчання

а) робота на практичному занятті

усна відповідь на практичному занятті	до 4 балів
(доповнення, запитання, рецензія відповіді)	

б) самостійна, практична робота

творча робота	до 12 балів
питання для самостійного опрацювання	до 3 балів
практичні завдання	до 2 балів
в) тестове завдання	до 25 балів

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
0-100 A	відмінно	зараховано
83-89 B	добре	
75-82 C		
68-74 D	задовільно	
60-67 E		
35-59 FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34 FF	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література:

Базова

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник/ За ред. проф. С. О. Сисоевої. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
3. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсїївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський. К. : Кондор, 2009. 334с.
4. Закон України “Про рекламу”.
<https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=476120>
5. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
6. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ “УВПК”, 2002.
7. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
8. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. К. : Фенікс, 2007. 108 с.
9. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998. 16 с.
10. 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/>.

11. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

12. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

Допоміжна

1. Буряк А. П., Карпова І. Г. Вплив мас-медіа на формування громадської думки.

<https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8467/1/Вплив%20мас-медіа%20на%20формування%20громадської%20думки.pdf>

2. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану.

<http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8710/1/Соціальна%20реклама%20в%20Україні%20в%20умовах%20воєнного%20стану.pdf>

3. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС. Наукові записки інституту журналістики. К., 2010. Т. 40. Липень–вересень. С. 6-14.

4. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами. Юридичний Вісник України. 2008. № 12. С. 7.

5. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції // Д. Карпюк. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf>

6. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні // Л. Клос, О.-М. Джавадян. <http://journals.uran.ua>

7. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740>

8. Орлова М. А. Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні // М. А. Орлова, Л. М. Вежель. <https://core.ac.uk/download/pdf/153583934.pdf>

9. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57- 58.

10. Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції, 2 грудня 2011 р. Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. 80 с.
11. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. *socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2009/4/21.pdf*
12. Толстоухова С. В. Соціальна реклама у контексті соціальної роботи // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2005. № 4. С. 84.
13. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи // К. Червоненко. http://www.apnh-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf
14. Швалб Ю. М. Як робити якісну рекламу // Практична психологія в економіці та бізнесі. К., 1999. С. 184-197.
15. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві // Образ. Випуск 4 (26) '2017. <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Комп'ютерні технології в освіті. <http://iht.univ.kiev.ua/books-iht/comp-tech-osvita.pdf>
2. Проект Закону України «Про соціальну рекламу». http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243
3. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу» : від 19.09.2007 р. № 1217. http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc.
4. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>