

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Філологічний факультет
Кафедра філософії та культурології

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма Соціальне забезпечення

Спеціальність 232«Соціальне забезпечення»

Галузь знань 23 «Соціальна робота»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет філологічний

Мова навчання українська

Розробники: к.соц.н., асист. Шестакова К.Ю.

Профайл викладача (-ів)

<http://philology.chnu.edu.ua/?personnal=%d1%88%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0-%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b5%d1%80%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d1%8e%d1%80%d1%96%d1%97%d0%b2%d0%bd%d0%b0#more-4247>

Контактний тел.

+380955510601

Е-mail:

k.shestakova@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації

Вівторок, 14.30 – 15.30; четвер, 14.30 – 15.30

Очні консультації: вівторок, 14.30- 15.30

Онлайн-консультації: четвер, 14.30 – 15.30

Індивідуальні консультації: за попередньою домовленістю

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)

Зв'язки з громадськістю – це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, яка спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами у всіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації. Зв'язки з громадськістю як наука виникла і розвивається на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу. Предметом зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни є сутність системи зв'язків організації з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності і випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи і методи діяльності по формуванню і управлінню громадською думкою в інтересах організації і громадськості. Головне завдання студентів у вивченні курсу є глибоке вивчення і всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, вплив її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії, надбання знань і навичок використання найбільш ефективних форм і методів організації та здійснення зв'язків організації з цільовою аудиторією, з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації.

Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії між рекламою і соціальною життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інституцій, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки; а також процесу споживання, що з допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий. Реклама як транслятор цінностей конкретного суспільства стимулює індивідуальну соціальну активність, яка передбачає певну соціальну позицію, пов'язану не лише з рівнем прибутку, але й з вибором санкціонованого суспільством способу життя. Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів наукового підходу і правильного розуміння проблем функціонування реклами в сучасному суспільстві. Цей курс акумулює теоретичні та практичні знання про різні аспекти рекламної діяльності, спрямованої на ідентифікацію потреб та інтересів соціальних груп.

2. Мета навчальної дисципліни. - забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв'язку а також безпосередніх контактів з громадськістю, з цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами; формування у студентів знання та вмінь здійснювати інтерпретацію інституції реклами як засобу об'єктивізації способу життя людини сучасного суспільства, процесів їх взаємодії в контексті соціальної життєдіяльності людей, забезпеченню потреб та досягнення соціальних цілей. Основними завданнями дисципліни є:

- Забезпечення виробки науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики.
- Ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.
- Аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності.
- Вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію організації.
- Підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень.
- Організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.
- Продукування і тиражування інформації при виконанні інформаційної та пропагандистської – рекламної роботи.
- Здійснення консалтингу з питань організації та налагодженню відносин з громадськістю (цільовою аудиторією).
- Розробка концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

3. Пререквізити. Курси Історія України. Філософія. Психологія. Соціологія.

4. Результати навчання:

Студент повинен знати:

- сучасні підходи до вивчення структури громадської думки;
- рівні функціонування та канали виразу громадської думки;
- специфіку соціологічного аналізу громадської думки як соціального інституту;
- основні історичні моделі розвитку PR;
- основні принципи та форми роботи спеціаліста з PR.

Студент повинен вміти:

- проводити критичний аналіз результатів дослідження громадської думки;
- розробляти програми соціологічного дослідження громадської думки щодо актуальних соціальних явищ та проблем регіону;
- використовувати різні типи соціологічних методів в процесі вивчення громадської думки;
- користуватися основними принципами діяльності PR у професійній діяльності;
- консультувати керівництво організації з питань побудови іміджу організації, підтримання репутації організації, вирішення конфліктних проблем в організації.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Соціальне забезпечення» (перший рівень вищої освіти) за спеціальністю 232 «Соціальне забезпечення», галузі знань 23 «Соціальна робота», затвердженої Вченою радою ЧНУ імені Ю. Федьковича, протокол №4 від 24 квітня 2023 р., вивчення предмета «Рекламна діяльність» надає такі **програмні компетентності**.

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК16. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності (ФК):

- ФК2. Знання і розуміння нормативно-правової бази стосовно соціальної роботи та соціального забезпечення.
- ФК5. Здатність до співпраці у міжнародному середовищі та розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.
- ФК12. Здатність до організації та управління процесами в соціальному забезпеченні.
- ФК13. Здатність дотримуватися етичних принципів та стандартів у професійній діяльності.
- ФК14. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Соціальне забезпечення» (перший рівень вищої освіти) за спеціальністю 232 «Соціальне забезпечення», галузі знань 23 «Соціальна робота», затвердженої Вченою радою ЧНУ імені Ю. Федьковича, протокол №4 від 24 квітня 2023 р.,

програмними результатами (ПР) вивчення предмета «Рекламна діяльність» наступні:

- ПР2. Ідентифікувати причинно-наслідкові зв'язки розвитку суспільства та прояви соціально-економічних проблем у різних категорій населення.
- ПР10. Визначати умови соціально-економічної підтримки різних категорій населення.
- ПР14. Визначати зміст співпраці з організаціями та установами з метою залучення їх до соціального захисту населення.
- ПР15. Приймати практичні рішення для покращення соціального добробуту та підвищення соціальної безпеки.
- ПР17. Пояснювати актуальні процеси у соціальній сфері та соціальному забезпеченні.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість кредитів / годин 3/90											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій. Парадокси визначення реклами	14	2	2			10						
Тема 2. Рекламний маркетинг, медіапланування і рекламні стратегії. Медіа як рекламоносії	14	2	2			10						
Тема 3. Дизайн і методи продукування реклами. Стимулювання збуту	14	2	2			10						
Тема 4. Соціальна реклама: дефініції, мета. Історія пропаганди та соціальної реклами	14	4	4			15						
Тема 5. Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами. Способи привертання уваги до соціальної реклами	14	2	2			5						
Тема 6. Планування та підготовка соціальної реклами, її критичний аналіз. Неоднозначність соціальної реклами	14	3	3			10						
Усього годин	90	15	15			60						
Підсумкова форма контролю	Залік											

5.2. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна ф.н.	Заочна ф.н.
Тема 1	Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій. Парадокси визначення реклами <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> - Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні. - Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку.	10	
Тема 2	Рекламний маркетинг, медіапланування і рекламні стратегії. Медіа як рекламоносії <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> - Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, - на радіо, телебаченні та в інтернеті. - Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу. - Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців. - Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами <i>Робота над практичними завданнями до теми</i>	10	
Тема 3	Дизайн і методи продукування реклами. Стимулювання збуту <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> - Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету. 13. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній. 14. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.	10	
Тема 4	Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> Прочитайте розділи з книги Ж. Бодріяра «Симулякри і симуляція. К.: Основи, 2004: Ілюзія смислу в засобах інформації с. 117-127, Абсолютна реклама, нульова реклама с.129-139. Режим доступу : http://toloka.to/t30526 чи http://www.booksgid.com/arts_sulture/24302-zh.bodrijjar-simuljakri-simuljacija.html та напишіть есе щодо Вашого розуміння ідеї Жана Бодріяра про те, що сучасне суспільство замістило реальність і сенс символами і знаками. Проаналізуйте це на прикладі функціонування реклами та її впливу на масову свідомість (з обов'язковим залученням конкретного рекламного матеріалу).	10	

Тема 5	Соціальна реклама: дефініції, мета. Історія пропаганди та соціальної реклами <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> 1. Проаналізуйте визначення соціальної реклами в українському законодавстві. 2. Соціальна реклама в радянський період.	5	
Тема 6	Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами. Способи привертання уваги до соціальної реклами <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> 1. Проаналізувати та порівняти різні психологічні ефекти в соціальній рекламі 2. На підставі конкретних прикладів визначити об'єкт соціальної реклами 3. Охарактеризувати мотиви у зверненнях соціальної реклами 4. Навести та охарактеризувати приклади різної за проблематикою соціальної реклами 5. Проаналізувати способи постановки та досягнення стратегічної мети соціальної реклами	5	
Тема 7	Планування та підготовка соціальної реклами, її критичний аналіз. Неоднозначність соціальної реклами <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> 1. Охарактеризуйте моделі оцінювання ефективності соціальної реклами 2. Підберіть та проаналізувати п'ять прикладів ефективних рішень у соціальних рекламних кампаніях	10	

6. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

Для досягнення освітньої мети та прогнозованих програмних результатів використовуються основні традиційні та інтерактивні методи навчання, новітні технології.

Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – практичні методи (практичні роботи).

МН3 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).

МН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН6 – комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари і т.п.).

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни

Загальна (максимальна) кількість балів, яку здобувач може отримати в процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких **60** балів здобувач набирає при поточних видах контролю і **40** балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання визначеним у робочій програмі навчальної дисципліни.

Форми та методи оцінювання:

МО2 – тестові завдання, опитування, індивідуальні завдання.
 МО3 – захист результатів досліджень.
 МО4 – аналітичні звіти, есе, тези доповідей, статті.
 МО5 – презентації результатів виконання завдань.
 МО7 – підсумковий контроль – залік.
 МО11 – інші види індивідуальних та групових завдань.

8. Рекомендована література

8.1. Основна

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011.
3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник / Іванов В. Ф., Дудко О. С., упоряд. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
4. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
5. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ, 2016.

8.2. Допоміжна

1. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Київ, 2009.
2. Королько В. Основи паблік рилейшнз. К., 2000.
3. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник; НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2011.
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
6. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.

9. Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека Інституту соціології НАН http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php
2. База даних соціологічних досліджень Центру Разумкова <http://www.razumkov.org.ua/ukr/socpolls.php>
3. Ресурс статистичної служби Європейського Союзу <http://ec.europa.eu/eurostat>
4. Чернівецький регіональний центр зайнятості <http://www.dcz.gov.ua/chn/control/uk/index>