

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра соціальної роботи та реабілітації



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан гуманітарно-педагогічного
факультету

Савицька І.М.

» _____ 2023 р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри соціальної
роботи та реабілітації

Протокол № 5 від «09» травня
2023 р.

Завідувач кафедри

Сопівник І.В.

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Соціально-
психологічна реабілітація»

Гарант ОП

Сопівник І.В.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

спеціальність _____ 231 «Соціальна робота»
(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація _____ «Соціально-психологічна реабілітація»
(назва спеціалізації)

факультет _____ гуманітарно-педагогічний
(назва факультету)

Розробник: Витриховська О.П., доцент кафедри, кандидат педагогічних наук

1. Опис навчальної дисципліни
«Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері»

Галузь знань, спеціальність (спеціалізація), освітній ступінь		
Галузь знань	<u>23 «Соціальна робота»</u> (шифр і назва)	
Спеціальність	<u>231 «Соціальна робота»</u> (шифр і назва)	
Освітньо-професійна програма	«Соціально-психологічна реабілітація»	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	3	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	перший	перший
Семестр	другий	другий
Лекційні заняття	30 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	45 год.	12 год.
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	75 год.	126 год.
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		
аудиторних	5 год.	-
самостійної роботи студента	<u>5 год.</u>	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері» є вибіркоким (вибірковий блок за вибором за спеціальністю) та має за мету теоретичну і практичну підготовку здобувача вищої освіти до створення і використання рекламних продуктів у майбутній професійній діяльності. Враховуючи основні умови реалізації рекламних проєктів, принципи організації та функціонування рекламних технологій в соціальній сфері, здобувач вищої освіти навчиться самостійно й автономно знаходити інформацію необхідну для професійного зростання, опанувати її, засвоювати та продукувати нові знання, розвивати професійні навички та якості; застосовувати загальне та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних задач та здійснення наукового дослідження.

Набуття компетентностей:

спеціальні (фахові, предметі) компетентності:

- здатність до впровадження методів і технологій інноваційного практикування та управління в системі соціальної роботи та реабілітації (СК 4).
- здатність доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців (СК 9).
- здатність до формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві (СК 13).

3. Структура навчальної дисципліни
«Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	сем	лаб	інд	с.р.		л	сем	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Соціологічні аспекти реклами. Вплив різних типів рекламних засобів у соціальній сфері												
Тема 1. Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 2. Роль та місце рекламно-інформаційних технологій в соціальній сфері та професійній діяльності соціального працівника	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 3. Засоби масової інформації як особливий чинник впливу на спосіб життя людини	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 4. Основні принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері	8	2	2			4	8	1	1			6
Тема 5. Послідовність використання різних рекламно-інформаційних форм в одній соціальній структурі як рекламна стратегія	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 6. Різновиди рекламно-інформаційної продукції в залежності від призначення та розповсюдження.	8	2	2			4	10	1	1			8
Тема 7. Інформаційно-комунікаційна компетентність соціального працівника для ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій	10	3	3			4	8					8
Разом за змістовим модулем 1	60	15	15			30	60	6	6			48

Змістовий модуль 2. Сучасні інформаційні технології та прикладне програмне забезпечення для створення рекламних матеріалів												
Тема 8. Критерії та методи підбору апаратного забезпечення для ефективного функціонування рекламно-інформаційного комплексу в соціальній сфері	8	2		2		4	8	1		1		6
Тема 9. Використання вільно-розповсюдженого програмного забезпечення для створення різноманітної рекламно - інформаційної продукції в соціальній сфері	8	2		2		4	8	1		1		6
Тема 10. Побудова Єдиного інформаційного простору на платформі Office 365. Сценарії використання в соціальній роботі	8	2		2		4	8	1		1		6
Тема 11. Побудова Єдиного інформаційного простору на платформі Office 365. Створення презентаційних матеріалів.	8	2		2		4	8	1		1		6
Тема 12. Створення інтерактивних мультимедійних презентацій засобами Sway. Powtoon та ін	10	2		2		6	10	1		1		8
Тема 13. Створення статичної та динамічної інфографіки в соціальній рекламі	8	2		2		4	10	1		1		8
Тема 14. Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності	10	3		3		4	8					8
Разом за змістовим модулем 2	60	15		15		30	60	6		6		48
Усього годин	120	30	15	15		60	120	12	6	6		96

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Графічні процесори для створення векторної графічної продукції великих розмірів без втрати якості зображення. Особливості використання програмних продуктів Visio та Publisher, що входять до пакету офісних програм Microsoft Office	2
2	Огляд, ознайомлення та використання програмного забезпечення, яке не потребує ліцензування і має вільне поширення. Програмні засоби для створення візитівок та флаєрів.	2
3	Створення інтерактивних мультимедійних презентацій засобами Sway. Powtoon та ін.	2
4	Створення статичної та інтерактивної інфографіки	2
5	Візуалізація в MS Publisher	2
6	Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності. Існуючі платформи. Критерії вибору. Вибір доменного імені. Створення сайту. Загальні розділи. Наповнення контентом. Моніторинг відвідування. Інструменти моніторингу. Додаткові плагіни.	2
7	Рекламний проект у соціальній сфері. Етапи підготовки та особливості реалізації.	3

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Соціальна сфера як потенційний рекламодавець. Стандарти у соціальній рекламі	2
	Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні	2
2	Роль та місце рекламно-інформаційних технологій в соціальній сфері та професійній діяльності соціального працівника	2
3	Засоби масової інформації як особливий чинник впливу на спосіб життя людини	2
4	Основні принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері	2

5	Послідовність використання різних рекламно-інформаційних форм в одній соціальній структурі як рекламна стратегія	2
6	Різновиди рекламно-інформаційної продукції в залежності від призначення та розповсюдження.	2
7	Інформаційно-комунікаційна компетентність соціального працівника для ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій	3

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено робочим навчальним планом	

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентів

8. Методи навчання

Успіх навчання загалом залежить від внутрішньої активності студентів, від характеру їхньої діяльності, то саме характер діяльності, ступінь самостійності та творчості мають бути важливими критеріями у виборі методу.

Пояснювально-ілюстративний метод. Студенти здобувають знання, слухаючи розповідь, лекцію, з навчальної або методичної літератури, через екранний посібник у «готовому» вигляді. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення. Такий метод якнайширше застосовують для передавання значного масиву інформації. Його можна використовувати для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків.

Репродуктивний метод. Ідеться про застосування вивченого на основі зразка або правила. Діяльність тих, кого навчають, є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям, розпорядженням, правилам - в аналогічних до представленого зразка ситуаціях.

Метод проблемного викладення. Використовуючи будь-які джерела й засоби, педагог, перш ніж викладати матеріал, ставить проблему, формулює пізнавальне завдання, а потім, розкриваючи систему доведень, порівнюючи погляди, різні підходи, показує спосіб розв'язання поставленого завдання. Студенти стають ніби свідками і співчасниками наукового пошуку.

Частково-пошуковий, або евристичний метод. Його суть - в організації активного пошуку розв'язання висунутих педагогом (чи самостійно сформульованих) пізнавальних завдань або під керівництвом педагога, або на основі евристичних програм і вказівок. Процес мислення набуває продуктивного характеру, але його поетапно скеровує й контролює педагог або самі студенти на основі роботи над програмами (зокрема й комп'ютерними) та з навчальними посібниками. Такий метод, один з різновидів якого є евристична бесіда, - перевірений спосіб активізації мислення, спонукання до пізнання.

Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або письмового інструктажу ті, кого навчають, самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри та виконують інші пошукові дії. Ініціатива, самостійність, творчий пошук виявляються в дослідницькій діяльності найповніше. Методи навчальної роботи безпосередньо переходять у методи, які імітують, а іноді й реалізують науковий пошук.

9. Форми контролю

URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u284/polozh_ekzameni_zaliki_2020_dlya_saytu.pdf

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Рейтинг з дисципліни визначається за 100-бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 70 балів, і рейтингу з підсумкової атестації (іспиту, заліку) – 30 балів.

Кожний модуль теж оцінюється за 100-бальною шкалою (див. табл. 1).

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи R_{HR} (не більше 70 балів) визначається за формулою:

$$R_{HR} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot 1 + R^{(2)}_{ЗМ} \cdot 1)}{K_{дис}}$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}$, $R^{(2)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки 1, 2 змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K_{дис}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа.

Розподіл балів за модулями

Поточний контроль		Рейтинг з навчальної роботи	Рейтинг з додаткової роботи	Рейтинг штрафний	Підсумкова атестація (екзамен)	Загальна кількість балів
Модуль 1	Модуль 2					
0-100 балів	0-100 балів					
СЗ 1 – 8	ПЗ 1 – 8	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100
СЗ 2 – 8	ПЗ 2 – 8					
СЗ 3 – 8	ПЗ 3 – 8					
СЗ 4 – 8	ПЗ 4 – 8					
СЗ 5 – 8	ПЗ 5 – 8					
СЗ 6 – 8	ПЗ 6 – 8					
СЗ 7 – 8	ПЗ 7 – 8					
СР 1 – 4	СР 8 – 4	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100
СР 2 – 4	СР 9 – 4					
СР 3 – 4	СР 10 – 4					
СР 4 – 4	СР 11 – 4					
СР 5 – 6	СР 12 – 6					
СР 6 – 4	СР 13 – 4					
СР 7 – 4	СР 14 – 4					
Тест 1 - 30	Тест 2 - 30					

На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний.

Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;

- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму підготовки) у поточному навчальному році;

- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;

- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;

– авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;

– виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

На рейтинг з навчальної роботи може впливати рейтинг з додаткової роботи – до 20 балів і рейтинг штрафний (з від'ємним знаком) – до 5 балів.

Рейтинг з додаткової роботи визначається лектором і надається студентам за рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{НР}}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

Допуском до підсумкової атестації є наявність не менше 60 балів із кожного змістового модуля та загалом із навчальної роботи не менше 42 балів.

Підсумкова атестація проводиться у вигляді складання тестів (2 питання-есе і 10 тестів різного рівня складності), максимальна кількість балів за яку становить 30 балів.

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$$

Рейтинг здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни у балах переводиться у національні оцінки згідно з табл. 2.

Таблиця 2

Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результатами складання	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

11. Методичне забезпечення

Науково-методичне забезпечення навчального процесу передбачає: державні стандарти освіти, навчальні плани, навчальні програми з усіх нормативних і вибіркових навчальних дисциплін; програми навчальної, виробничої та інших видів практик; підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю, методичні матеріали для організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

12. Рекомендована література

Основна

1. Касаткін Д.Ю., Касаткіна О.М. Рекламно-інформаційні технології. Навчальний посібник / Д.Ю.Касаткін, О.М.Касаткіна // - К.: ВЦ Компрінт, - 2014. - 261 с.
2. Лісовець О.В., Сватенков О.В. Сучасні інформаційні технології у професійній діяльності соціального педагога та практичного психолога. Навчальний посібник / О.В.Лісовець, О.В.Сватенков // -Ніжин:Видавництво НДУ ім. Гоголя. 2011.-105 с.
3. Популяризація здорового способу життя молоді засобами рекламно-інформаційних технологій/Р. Х Вайнола, ОО Бичковська//Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 11: Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління.-2014.-Вип. 18.-С. 145-151.-Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_18_25
4. 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.
5. Реклама і з'язки з громадськістю : конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
6. Тацішин І.Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацішин // Форум права. – 2010. – №3. – С. 421-426.

Додаткова

7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України – від 11.07.2003 – №8.
8. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV // Голос України. – 2003. – 22 лип.
9. Стрелковська А.Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами. Дисертація. НПУ імені М.П.Драгоманова. 2007.
10. Возможности рекламно-информационных технологий в профессиональной подготовке будущих специалистов социальной сферы РХ Вайнола - Неперервна професійна освіта: теорія і практика, 2012

11. 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
12. 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/1_doc2.nsf/link1/MUS14735.html

Інформаційні ресурси

1. A common European framework for ICT Professionals in all industry sector [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ecompetences.eu>. - Заголовок з екрану
2. Digital Science [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-science>. - Заголовок з екрану.
3. eLearning Trends That Will Fizzle, Sizzle, or Simmer in 2014 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.bottomlineperformance.com/elearningtrends-fizzled-elearning-trends-sizzle-2014> - Загол. з титулу екрану.
4. Education World: Educators Battle Over Calculator Use [Електронний ресурс] // Education World. - Mode of access. Режим доступу: [http:// www.educationworld.com/acurr/curr072.shtml](http://www.educationworld.com/acurr/curr072.shtml). - Заголовок з екрану
5. [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.](#)
6. [Kotler L. Social Marketing: influencing behaviors for goods / Lee Kotler // Chapter 1. Defining Social Marketing. – 2011. – С. 2-31.](#)