



Назва навчальної
дисципліни

Рекламно-інформаційні технології

Прізвище, ім'я, по
батькові викладача
Ти курсу
Рівень вищої освіти
Кількість
кредитів/год
Науковий ступінь
Вчене звання
Посада викладача

Фурман О. А.

Вибіркова компонента
Другий (магістерський)

4/120

кандидат педагогічних наук

доцент

*доцент кафедри інформаційних технологій та
методики навчання*

Профайл викладача

<https://kogpa.edu.ua/uk/golovna/struktura-akademii/humanitarno-tekhnologichnyi-fakultet/kafedra-informatsiinykh-tekhnologii-ta-metodyky-navchannia-informatyky/52-struktura/struktura-akademii-vykladachi/193-furman-olena-andriivna>

Е-mail викладача

Ramskaoa@meta.ua

Розклад консультацій

Очні консультації

Місце проведення

48 ауд.

Опис дисципліни

Мета: застосовувати теоретичні положення, ідеї та методи класичного маркетингу для вирішення планування й оцінки рекламної діяльності в практичній діяльності; самостійно приймати ефективні рішення щодо рекламної кампанії; раціонально використовувати системи маркетингових комунікацій і стратегій у галузевих сферах. Сформувані знання, вміння і навички, необхідні для раціонального використання засобів сучасних інформаційних технологій при розв'язуванні задач, пов'язаних з майбутньою спеціальністю, ознайомити студентів з роллю нових інформаційних технологій у сучасному виробництві, науці, суспільному житті та перспективами їх розвитку; започаткувати основи інформаційної культури.

Завдання:

Розвинути базові soft skills: креативність, робота в команді, емоційний інтелект, взаємодія з людьми, тайм-менеджмент, саморозвиток, критичне та екологічне мислення. Під час виконання індивідуальних завдань творчого характеру здобувачі вищої освіти досліджують та аналізують інноваційні процеси в галузі освіти, креативно підходять до пошуку джерел та формують схеми вирішення проблем у сфері реклами.

Політика дисципліни

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані: дотримуватися вимог законодавства, Статуту Академії; відвідувати усі види навчальних занять; складати (перескладати) залік; ліквідувати академічну заборгованість у встановлені терміни.

Навчальний контент

Змістовий модуль 1. Соціальна реклама як інструмент впливу на особистість

Тема 1. Реклама як фактор соціалізації

Засоби масової інформації як один з факторів впливу на особистість. Характеристика поняття засобів масової інформації. ЗМІ як соціально–педагогічний фактор впливу на особистість, особливості впливу ЗМІ на формування поведінки молоді.

Тема 2. Нормотворчі засади соціальної реклами

Поняття соціальної реклами її функції та класифікації. Законодавча база щодо питання соціальної реклами в Україні

Тема 3. Види та форми соціальної реклами

Характерні особливості теле– та радіосоціальної реклами. Характерні особливості друкованої, плакатної реклами соціального спрямування та реклами на транспорті. Інтернет реклама, особливості впливу.

Тема 4. Роль та значення зв'язків з громадськістю та соціальної реклами в практиці соціальної роботи

Поняття про зв'язки з громадськістю, їх визначення. Етапи розробки та організації заходів, спрямованих на встановлення зв'язків з громадськістю. Роль створення бази даних ЗМІ та визначення цільової аудиторії. Механізми визначення подій або заходів для висвітлення у ЗМІ. Налагодження зв'язків з громадськістю та іншими партнерськими організаціями соціальним працівником за допомогою рекламно–інформаційних технологій.

Змістовий модуль 2. Рекламно–інформаційні технології як напрям діяльності в соціальній роботі

Тема 1. Основні рекламно–інформаційні технології в соціальній роботі

Поняття прес–релізу, прес–анонсу та прес–конференції. Особливості розробки прес–релізу. Особливості проведення прес–конференції.

Тема 2. Види ділового спілкування

Методика проведення різних форм інформаційної роботи. Поняття організаційного буклету як основного інформаційного документу про організацію. Особливості ефективного використання соціальної реклами в ЗМІ, значення для організації

Тема 3. Поняття цільової групи, роль сегментації цільових груп для ефективності рекламно–інформаційної кампанії соціального спрямування

Цільова група в рекламі: визначення, цінності і медіа груп. Сегментація груп в соціальній рекламі: оцінювання засобів доступу. Ключові моменти організації подання соціальної рекламної інформації для різних цільових груп

Тема 4. Поняття рекламно–інформаційної кампанії соціального спрямування

Основні завдання та характеристики рекламно–інформаційної кампанії соціального спрямування. Принципи ефективної інформаційної кампанії.

Тема 5. Методика проведення рекламно–інформаційної кампанії в галузі соціальної роботи

Визначення мети соціальної реклами, цільової групи. Пропозиція способі донесення інформації через рекламну кампанію. Планування рекламної кампанії. Визначення сильних та слабких сторін реалізації кампанії. Розрахунок бюджету кампанії.

Методи навчання

Лабораторні роботи, пояснення, розповідь, демонстрація.

Методи контролю

Опитування, ІНДЗ, самостійна робота, залік

Політика оцінювання : заняття проводяться у формі дискусій, мозкових штурмів; висловлювання власної точки зору заохочується; нетерпимість до академічного плагіату. На лекційних заняттях проводяться бліц–опитування щодо аналізу останніх новин галузі рекламно–інформаційних технологій та результативності роботи на сучасному етапі. Оцінюються актуальна новина, ґрунтовне пояснення і власна точка зору.

Інформаційне забезпечення

1. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник. Рек. МОН України для студентів ВНЗ. Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський, Рец.: Песоцький В.В., Мартинова Т.Є. К.: Кондор, 2006. 334 с.
2. Закони України “Про інформацію”; “Про засоби масової інформації (пресу)”; “Про державну таємницю”; “Про телебачення та радіомовлення”; “Про інформаційні агентства”.

Інформаційні ресурси

1. mangustfilms/index.php?newsid=993
2. litsovet/
3. rigamedia.com
4. videocifra