

УДК 378
DOI: 10.31548/hspedagog2020.04.049

ПІДГОТОВКА ЗДОБУВАЧІВ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

О. П. ВИТРИХОВСЬКА, доцент кафедри соціальної роботи та реабілітації,
кандидат педагогічних наук
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: vytrykhovska@gmail.com

Анотація. У статті виявлено особливості підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти щодо використання рекламно-інформаційних технологій у майбутній професійній діяльності. Окреслено завдання, види і технології рекламно-інформаційної діяльності у соціальній сфері. Обґрунтовано, що освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері» передбачає теоретичну і практичну підготовку здобувача вищої освіти до створення і використання рекламних продуктів у майбутній професійній діяльності, реалізації рекламних проектів засобами рекламних технологій в соціальній сфері, вміння самостійно знаходити і опановувати інформацію, засвоювати та продукувати нові знання, розвивати професійні навички та якості; застосовувати загальне та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних задач та здійснення наукових досліджень.

Ключові слова: рекламно-інформаційні технології, соціальна робота, соціальна сфера.

Актуальність (Introduction).

Соціальна реклама є важливою частиною соціальної сфери, що сприяє формуванню соціальної активності майбутніх соціальних працівників і впливає на їхню майбутню професійну діяльність. Саме тому вміння використовувати соціальну рекламу для зміни ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, робота з громадською думкою, розуміння її важливості позначається на ефективності діяльності соціальних працівників. Адже зміна поведінкової моделі, гуманізація соціуму, формування моральних цінностей є першочерговими завданнями соціальної реклами як складової сучасного інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій (Analysis of recent researches and publications). Рекламу

як значущий феномен соціального життя розглядають Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко. Серед сучасних учених, що використовують соціологічний підхід, особливо слід виділити праці В. Коломійця, І. Крилова, В. Музиканта, А. Романова, О. Савельєвої, Л. Федотової, О. Феофанова. Історія і сучасний стан реклами розглянуто в роботах Б. Борисова, В. Євстаф'єва, А.В. Костіної, В. Ученової, Н. Старих, М. Старуш, І. Рожкова та ін. Усе більше прихильників знаходить підхід до реклами як форми або сфери маркетингових і соціальних масових комунікацій, серед яких із зарубіжних дослідників можна відзначити У.Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, С.Моріарті, А. Дейяна, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Маклюєна, Ч.Сендіджа, В. Р. Гарріса. М. Ісаєв, Т. Матиціна,

У.Потапова, Н. Старих соціальну рекламу розглядають переважно як особливу форму соціальної роботи й інструмент соціальної політики держави. У нечисленних вітчизняних дослідженнях про соціальну рекламу науковці зосереджують увагу переважно на її зовнішньому аналізі (дистанціюючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої), розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, чинники ефективності (В.Бугрим, М. Закусило, Р. Колядук, Н.Лисиця, Б. Обритько та ін.).

Мета (Purpose) статті – виявити та обґрунтувати особливості підготовки здобувачів

вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти щодо використання рекламно-інформаційних технологій.

Методи (Methods). Для досягнення поставленої мети були використані теоретичні методи науково-педагогічного дослідження: аналіз та синтез наукової літератури з метою дослідження складових рекламно-інформаційних технологій, узагальнення та систематизація.

Результати (Results). Соціальна реклама займає важливе місце в українському інформаційному просторі, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності. Недосконалість нормативно-законодавчої бази щодо замовлення, виготовлення і розповсюдження соціальної реклами; відсутність критеріїв оцінки ефективності соціальної реклами; недостатнє урахування етичних і моральних аспектів її змісту та форми соціальної реклами класика зіштовхується з низкою проблем. Така ситуація викликає потребу в постійному моніторингу соціальної реклами з боку наукових центрів та закладів і виявлення громадської думки

щодо ставлення і сприйняття української соціальної реклами.

Агарков О.А. залежно від об'єкта рекламування виділяє декілька типів соціальної реклами в Україні: реклама певного способу життя, до якої належить реклама, спрямована проти куріння, наркоманії та алкоголізму, пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама, реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту та безпеки населення, реклама соціальних служб та їх послуг, патріотична реклама [1].

На думку Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама виступає як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до проблем суспільства та його моральних цінностей. Тобто головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ.

Тацішин І.Б. вважає, що недосконалість системи формування та реалізації державної політики у галузі соціальної реклами та нерегульованість взаємовідносин органів державної влади, пов'язаних із діяльністю в даній сфері, відсутність належного правового регулювання призводить до неналежного її розвитку та порушень прав громадян і юридичних осіб визначених законодавством. Відмінність соціальної реклами від інших видів інформаційно-реklamної діяльності (наприклад, політичної реклами) потребує розробки

чітких критеріїв ідентифікації соціальної реклами та спеціальних вимог до змісту та порядку її розповсюдження, які запобігали б її

негативному впливу на споживачів та суспільні настрої загалом, а також відповідних гарантій та механізму захисту прав споживачів [3].

The screenshot shows a course page on the Elearn platform. The main title is 'Рекламно-інформаційні технології в соціалі ...'. The breadcrumb trail is: Courses > Факультети > Гуманітарно-педагогічний > Магістри > СПР > РеклІнФТехСоцСф. The page is divided into three main sections:

- Загальна інформація (General Information):** Contains links for 'Новини' (News), 'Робоча програма' (Syllabus), 'Календарний план' (Calendar), 'Критерії оцінювання студентів' (Student evaluation criteria), 'Стандарти для забезпечення ОКР Магістр' (Standards for MA qualification), and 'Рекомендована література та інтернет-джерела' (Recommended literature and internet sources). There is also a 'Опитування' (Survey) section, which is currently hidden from students.
- Топіс 1 (Topic 1):** Focuses on 'Змістовий модуль 1. Соціологічні аспекти реклами. Визначення впливу різних типів рекламних засобів у соціальній роботі' (Content module 1. Sociological aspects of advertising. Determining the influence of different types of advertising media in social work). It lists three lectures: 'Лекція 1. Можливості рекламно - інформаційних технологій' (Lecture 1. Possibilities of advertising and information technologies), 'Лекція 2. Рекламно - інформаційна діяльність : теоретичний аспект' (Lecture 2. Advertising and information activity: theoretical aspect), and 'Лекція 3. Соціальна реклама : шляхи підвищення ефективності' (Lecture 3. Social advertising: ways to improve effectiveness).
- Course summary (Course summary):** Provides details about the course: 'Спеціальність: 231 Соціальна робота (Соціально-психологічна реабілітація; Соціальна робота). ОС: Магістр. Семестр: 2. ЄКТС: 4. Викладач: Витриховська Оксана Петрівна - доцент кафедри соціальної роботи та реабілітації. Анотація: Курс передбачає вивчення особливостей створення і розміщення соціальної реклами з урахуванням позитивного вітчизняного та зарубіжного досвіду; ознайомлення зі структурою та функціями рекламних засобів з точки зору соціальної роботи, вивчення прикладного програмного забезпечення для створення та ефективного використання рекламних засобів у соціальній роботі.'

Рис. 1. Освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері» на базі Elearn

Освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері» (див. Рис.1) є вибірковим 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

© *Витриховська О. П.*

HUMANITARIAN STUDIOS: PEDAGOGICS, PSYCHOLOGY, PHILOSOPHY Vol 11(4) 2020

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.

php?id=249

Home Dashboard My courses This course Всі курси Розклад Бібліотека

Стандарти для забезпечення ОКР Магістр

Рекомендована література та інтернет-джерела

Опитування
Hidden from students

Торіс 1

Змістовий модуль 1. Соціологічні аспекти реклами. Визначення впливу різних типів рекламних засобів у соціальній роботі

Теоретичний матеріал

- Лекція 1. Можливості рекламно - інформаційних технологій
 - Презентація лекції 1
- Лекція 2. Рекламно - інформаційна діяльність : теоретичний аспект
 - Презентація до лекції 2
- Лекція 3. Соціальна реклама : шляхи підвищення ефективності
 - Відеоресурс. Інтерактивні Рекламні Технології
 - Відеоресурс. Створення інфографіки - "Облачные сервисы. Видеореклама в интернете. Рекламный ролик."
- Лекція 4. Особливості "Інтернет - реклами"
 - Презентація до лекції 4

Практичні і семінарські завдання

- Методичні вказівки до виконання практичної роботи 2
Hidden from students
- Таблиця для практичної роботи 2
Hidden from students

Самостійна робота

Проміжна атестація









Рис. 2. Освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері», Модуль 1

Home Dashboard My courses This course Всі курси Розклад Бібліотека



Topic 2

Змістовий модуль 2. Сучасні інформаційні технології та прикладне програмне забезпечення для створення, обробки і аналізу рекламної продукції

Теоретичний матеріал

-  [Лекція 5. Призначення, функції й особливості використання презентацій](#)
-  [Секрети презентацій Стіва Джобса](#)
-  [Лекція 6. Можливості PR-технологій і паблісіті у формуванні позитивного іміджу навчального закладу](#)
-  [Презентація до лекції 6](#)
-  [Лекція 7. Створення великогабаритної рекламної продукції програмними засобами MS Visio](#)
-  [Презентація до лекції 7](#)
-  [Лекція 8. Напрями використання вільного програмного забезпечення у роботі соціального педагога](#)
-  [Лекція 8. Напрями використання вільного програмного забезпечення у роботі соціального педагога](#)

Практичні і лабораторні роботи

-  [Методичні вказівки до виконання практичної роботи 4](#)
-  [Зразки презентацій](#)

Самостійна робота

Проміжна атестація

Рис. 3. Освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері», Модуль 2

У процесі вивчення дисципліни розглядаються наступні питання (див. Рис. 2 та Рис.3):

- Соціальна сфера як потенційний рекламодавець. Стандарти у соціальній рекламі
- Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні
- Роль та місце рекламно-інформаційних технологій в соціальній сфері та професійній діяльності соціального працівника
- Засоби масової інформації як особливий чинник впливу на спосіб життя людини

- Основні принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері
- Послідовність використання різних рекламно-інформаційних форм в одній соціальній структурі як рекламна стратегія
- Різновиди рекламно-інформаційної продукції в залежності від призначення та розповсюдження.
- Інформаційно-комунікаційна компетентність соціального працівника для ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій

– 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

– Огляд, ознайомлення та використання програмного забезпечення, яке не потребує ліцензування і має вільне поширення. Програмні засоби для створення візитівок та флаєрів.

– Створення інтерактивних мультимедійних презентацій засобами Sway. Powtoon та ін.

– Створення статичної та інтерактивної інфографіки

– Візуалізація в MS Publisher

– Веб-сайт як інструмент рекламної діяльності.

– Рекламний проект у соціальній сфері. Етапи підготовки та особливості реалізації.

– Успіх навчання загалом залежить від зацікавленості і активності студентів, тому саме характер діяльності, ступінь самостійності та творчості мають бути важливими критеріями у виборі методів навчання. У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи.

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

Репродуктивний метод використовуємо для вивчення особливостей роботи з програмним забезпеченням для створення рекламно-інформаційної продукції. 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 є основним під час семінарських занять. 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. Цей метод потребує ретельної підготовки семінарського заняття, адже студенти стають ніби свідками і співучасниками 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, спонукування до пізнання.

Дослідницький метод використовуємо для виконання практичних занять. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або

письмового інструктажу, здобувачі вищої освіти самостійно вивчають літературу, джерела, 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.

Тижні	Лекції	Кількість годин	Семінарські заняття, Лабораторні роботи	Кількість годин	Самостійна робота	Кількість годин
1	Лекція №1. Роль та місце рекламно-інформаційних технологій в соціально-педагогічній діяльності та в процесі професійної підготовки майбутнього соціального педагога	1	Семінарське заняття №1 Соціальні заклади стають потенційними рекламодавцями. Стандарти моральних принципів у соціальній рекламі	2	Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні	4
2	Лекція №2. Політологічний, соціологічний та психологічний аспекти феномена засобів масової інформації	2	Семінарське заняття №2 Визначити засоби масової інформації як технічні засоби (друковані видання, телебачення, радіо, кіно, комп'ютерні мережі тощо)	2	Критерії та методи підбору програмного забезпечення для ефективної розробки рекламно-інформаційної продукції в соціально-педагогічній діяльності	5
3	Лекція №3. Політологічний, соціологічний та психологічний аспекти феномена засобів масової інформації	2	Семінарське заняття №3 Стратегія визначення та використання кола інформаційних джерел, якими може користуватися соціальний педагог у своїй діяльності	2		
4	Лекція №4. Основні принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері	2	Семінарське заняття №4 Розгляд і обговорення принципів: принцип конкретності; принцип системності; принцип орієнтації на потреби цільової аудиторії; принцип науковості.	2	Пошук нормативно-правових документів, які регулюють діяльність на офіційних веб-сайтах та створення банку їх даних	5
5	Лекція №5. Послідовність використання різних рекламно-інформаційних форм в одній соціальній структурі як рекламна стратегія	2	Семінарське заняття №5 Розробка та впровадження таких складових, як: графічна частина, слоган (рекламний девіз, лозунг, зачин), інформаційний блок, діапазон запропонованих послуг, спонукання потенційного клієнта (спонсора,	2	Оцінка ефективності та вибір програмного забезпечення для проведення обробки даних соціально-педагогічній діяльності	5

Висновки і перспективи (Discussion). Освітній компонент «Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері» передбачає теоретичну і практичну підготовку здобувача вищої освіти до створення і використання рекламних продуктів у майбутній професійній діяльності, реалізації рекламних проектів засобами рекламних технологій в соціальній сфері, вміння самостійно

знаходити і опанувати інформацію, засвоювати та продукувати нові знання, розвивати професійні навички та якості; застосовувати загальне та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних задач та здійснення наукових досліджень.

© Витриховська О. П.

Список використаних джерел

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков // Український соціум. 2013. № 4(47). С. 151 – 160.

2. 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/>

3. Тацішин І.Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацішин // Форум права. 2010. №3. С. 421-426. Інструкція щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді: Наказ Держсоцслужби від 30.03.2009 р. № 17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MUS14735.html

4. Підготовка майбутніх соціальних працівників / соціальних педагогів до професійної діяльності: колективна монографія / Л.В. Вікторова, Т. І. Ковальчук, О.Б. Кошук, С. О. Кубіцький, О.В. Лапа, П. Г. Лузан, О.В. Наконечна, О. М. Прохорчук, І.В. Сопівник, Р. В. Сопівник, Р.О. Тарасенко, Н. Т. Тверезовська. К.:«ЦП «Компринт», 2016. С. 308-377.

5. Україна – Польща: стратегічне партнерство в системі геополітичних координат: колективна монографія / за заг. Ред. Проф. Шинкарука В.Д. К.: «Міленіум», 2017. 166 с. 120-124

6. Формування екологічної відповідальності у населення – мешканців забруднених територій : колективна монографія / Н.Т. Тверезовська, Сопівник І.В., Харченко С.В., Гаріна С.М., Витриховська О.П., Тверезовська О.В., Кубіцький С.О. Київ.: Франко Пак, 2019. 844 с.

7. Професійна підготовка соціальних працівників до здоров'язбереження чорнобильців : колективна монографія / [Тверезовська Н.Т., Сопівник І.В., Харченко С.В., Драчук О.В., Гаріна С.М., Витриховська О.П., Мосійчук Н.О.]. Харків: Книжкова фабрика «Глобус», 2020. 475 с.

References

1. Aharkov O. A. Sotsial'na reklama yak instrument profilaktyky nehatyvnykh yavlyshch v ukrayins'komu suspil'stvi: rehional'nyy aspekt / O. A. Aharkov // Ukrayins'kyy sotsium. 2013. № 4(47). S. 151 – 160.

2. Reklama i z"vyazky z hromads'kistyuu : konspekt lektsiy. Navchal'nyy posibnyk. Elektronne vydannya. Ukladach M. H. Zhytaryuk. – Vinnytsya, 2015. 165 s. Rezhym dostupu: <http://przhyt.ucoz.ua/>

3. Tatsyshyn I.B. Pravovi aspekty vrehulyuvannya sotsial'noyi reklamy v Ukrayini / I. B. Tatsyshyn // Forum prava. 2010. №3. – S. 421-426.

4. Instruksiya shchodo stvorennya ta poshyrennya sotsial'noyi reklamy tsentramy sotsial'nykh sluzhb dlya sim"yi, ditey ta molodi: Nakaz Derzhsoctsluzhby vid 30.03.2009 r. № 17 [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MUS14735.html

5. Pidhotovka maibutnikh sotsialnykh pratsivnykiv / sotsialnykh pedahohiv do profesiinoi diialnosti: kolektyvna monohrafiia / L. V. Viktorova, T. I. Kovalchuk, O. B. Koshuk, S.O. Kubitskyi, O. V. Lapa, P. H. Luzan, O. V. Nakonechna, O. M. Prokhorchuk, I. V. Sopivnyk, R. V. Sopivnyk, R.O. Tarasenko, N. T. Tverezovska. K.:«TsP «Komprynt», 2016. S. 308-377.

6. Ukraina – Polshcha: stratehichne partnerstvo v systemi heopolitychnykh koordynat: kolektyvna monohrafiia / za zah. Red. Prof.

© *Витриховська О. П.*

HUMANITARIAN STUDIOS: PEDAGOGICS, PSYCHOLOGY, PHILOSOPHY Vol 11(4) 2020

Shynkaruka V.D. K.: «Milenium», 2017. 166 s. 120-124

7. Formuvannia ekolohichnoi vidpovidalnosti u naseleння – meshkantsiv zabrudnenykh terytorii : kolektyvna monohrafiia / N.T. Tverezovska, Sopivnyk I.V., Kharchenko S.V., Harina S.M., Vytrykhovska O.P., Tverezovska O.V., Kubitskyi S.O. Kyiv.: Franko Pak, 2019. 844 s.

8. Profesiina pidhotovka sotsialnykh pratsivnykiv do zdoroviazberezhennia chornobyltsiv : kolektyvna monohrafiia / [Tverezovska N.T., Sopivnyk I.V., Kharchenko S.V., Drachuk O.V., Harina S.M., Vytrykhovska O.P., Mosiichuk N.O.]. Kharkiv: Knyzhkova fabryka «Hlobus», 2020. 475 s.

PREPARATION OF APPLICANTS OF THE SECOND (MASTER) LEVEL OF HIGHER EDUCATION FOR THE APPLICATION OF ADVERTISING AND INFORMATION TECHNOLOGIES
Vytrykhovska O. P.

Abstract. *The article reveals the peculiarities of training applicants for higher education of the second (master's) level of higher education in the use of advertising and information technologies in future professional activities. Tasks, types and technologies of advertising and information activities in the social sphere are outlined. It is substantiated that the educational component "Advertising and information technologies in the social sphere" provides theoretical and practical training of higher education to create and use advertising products in future professional activities, implementation of advertising projects by means of advertising technologies in the social sphere, ability to independently find and master information. to acquire and produce new knowledge, develop professional skills and qualities; use general and specialized software to solve professional problems and carry out research.*

Key words: *advertising and information technologies, social work, social sphere.*