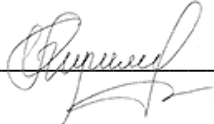


**Опис вибіркової навчальної дисципліни**  
**«Соціальна реклама»**

Код та назва дисципліни українською мовою/ Назва дисципліни англійською мовою	<b>1-061-3-02 Соціальна реклама / Public Service Announcement</b>
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, освітньої програми)	061 Журналістика 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Кафедра	реклами та зв'язків з громадськістю
П.І.П. НПП (за можливості)	канд. наук із соц. ком. Мироненко Владлена Вячеславівна
Рівень ВО	перший (бакалаврський)
КУРС, семестр (в якому буде викладатись)	2 курс
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	знання з професійно-орієнтованих дисциплін спеціальностей 061 та 029
Що буде вивчатися	Теоретичні та практичні аспекти соціальної реклами; історія та еволюція соціальної реклами; класифікація соціальної реклами; психологічні та мотиваційні фактори соціальної реклами; сутність пропаганди як форми комунікації; канали просування соціальної реклами і пропаганди.
Чому це цікаво/треба вивчати	Соціальна реклама – особливий різновид комунікації, спрямований на формування поведінкових моделей соціуму та досягнення суспільно значущих цілей, формує суспільну свідомість та певну модель соціальної поведінки. Історія соціальної реклами, вивчення тем, образів, технологій та прийомів є індикатором суспільно-політичних процесів. Розуміння сутності пропаганди дозволяє критично сприймати і оцінювати сучасні технології впливу на громадську думку.
Чого можна навчатися (результати навчання)	Ознайомитися з історією розвитку прийомів та образів соціальної реклами; оволодіти приемами створення ефективної соціальної реклами; навчитися аналізувати прийоми та технології пропаганди.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентність)	Створювати тексти та образи, сценарії для соціальної реклами; планувати медіакампанії з просування соціальних ідей та проєктів; використовувати креативні складники під час реалізації комунікаційних стратегій.
Інформаційне забезпечення	1. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с. 2. Волошина К., Мироненко В., Обласова О. (2022). Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проєкту. <i>Communications and Communicative Technologies</i> , 22. URL: <a href="https://doi.org/10.15421/292204">https://doi.org/10.15421/292204</a> 3. Яненко, Я. (2017). Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. <i>Образ</i> , 4(26). URL: <a href="http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf">http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf</a> .
Види навчальних занять	лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів на семестр	без обмежень
Мінімальна кількість здобувачів (тільки для мовних, творчих дисциплін, за необхідності)	

Декан факультету  Оксана КИРИЛОВА