

Соціальна реклама

Код та назва дисципліни українською мовою/ Назва дисципліни англійською мовою	1-C7-061-2-02 Соціальна реклама / Public Service Announcement
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, освітньої програми)	061/C7 Журналістика; 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа/ В13 Бібліотечна, інформаційна 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)	2-3 курси
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	Не передбачені
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.
Перелік тем з дисципліни	Тема 1. Визначення, класифікація соціальної реклами. Тема 2. Історія та еволюція соціальної реклами. Тема 3. Психологічні та мотиваційні фактори соціальної реклами. Тема 4. Стратегія і тактика соціальної реклами. Тема 5. Практичні аспекти соціальної реклами. Тема 6. Креативні підходи в соціальній рекламі.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентність)	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність створювати та ефективно просувати медіапродукт.
Очікувані результати навчання	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціокомунікаційних наук. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
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. https://doi.org/10.15421/292204 3. Яненко, Я. (2017). Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. <i>Образ</i> , 4(26). http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf .
Види навчальних занять	лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів на семестр/Мінімальна кількість здобувачів (тільки для мовних, творчих дисциплін, за необхідності)	без обмежень

Декан факультету _____ Оксана КИРИЛОВА