

Анотація на вибірккову навчальну дисципліну «Основи соціальної реклами»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень вищої освіти*

Галузь знань – *05 Соціальні і поведінкові науки*

Спеціальність – *054 Соціологія*

Освітньо-професійна програма – *«Соціологія»*

Кількість кредитів – *4,5*

Рік підготовки – *3, семестр – 5*

Компонент освітньої програми: *вибіркковий*

Мова викладання: *українська*

Викладач: Новосад Крістіна Ярославівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи, kristina.novosad@uzhnu.edu.ua

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу. Особливе місце соціальної реклами у системі соціально-гуманітарних наук полягає у тому, що вона формує у людей соціальну культуру та мислення, привертає увагу до наявних соціальних проблем в суспільстві, сприяє формуванню знань про соціальну реальність та зміні поведінки індивідів в соціальних групах та суспільстві в цілому. Сучасний фахівець соціальної роботи має володіти компетенціями аналізу соціальної реклами на ринку та вміти застосовувати навички створення та реалізації продуктів соціальної реклами.

2. Метою дисципліни є ознайомлення студентів з реальним функціонуванням інституту соціальної реклами в сучасному суспільстві.

Завдання курсу: розглянути соціальну рекламу в широкому соціальному контексті, як соціальну систему; ознайомити студентів з основними соціологічними методами, які здійснюють раціональне здійснення рекламної діяльності; вивчення впливу соціальної реклами на індивіда, громадську думку та на суспільство в цілому; привити студентам навички практичного аналізу соціальної реклами, в тому числі розпізнавати в рекламі елементи маніпулювання громадською думкою.

3. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни.

1. Реклама в соціальному контексті
2. Поняття і функції соціальної реклами
3. Соціальна реклама і PR
4. Замовники та виробники соціального контенту
5. Соціальна реклама в Україні
6. Соціальна реклама як засіб боротьби за владу
7. Оцінка ефективності соціальної реклами
8. Дисфункціональні наслідки соціальної реклами
9. Банк соціальної реклами http://socreklama.org/content/gallery_ua/

10. Асоціація замовників та виробників соціальної реклами як механізм регулювання процесом <http://socreklama.org/>

4. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в здобувачів повинні біти сформовані такі компетентності:

– загальні: здатність бути критичним і самокритичним (ЗК04); здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК06); здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК08); здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (ЗК11).

– фахові: здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому (СК03); здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації (СК06); здатність використовувати інтернет-ресурси, статистичну інформацію для вирішення експериментальних і практичних завдань у галузі професійної діяльності (СК08); здатність до соціологічної рефлексії стосовно теоретичних та прикладних аспектів здійснення дослідницької та аналітичної роботи щодо соціальних змін (СК14); здатність до адаптації та професійного реагування на виклики соціальних трансформацій (СК16).

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С.4–5.
2. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. № 50. С. 5862.
3. Владимирська Г.О., Владимирський Г.О. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 334 с.
4. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С.6–18.
5. Лебеденко С.О. Оцінка ефективності рекламної компанії. Ефективна економіка. 2014. № 6.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. 2-е вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація”. Київ :Просвіта, 2008. 260 с.
8. Ромат Є.В. Основи реклами. Київ: Студцентр, 2006. 288 с.
9. Смирнова Т.В. Моделювання рекламного іміджу. Київ: Ін-т журналістики, 2004. 166 с.
10. Смолянук О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
11. Соколова І.В. Мовні засоби створення мотивації сприйняття інформаційно-рекламного типу тексту. Філологічні трактати. 2010. Т.2. №1. С.76–81
12. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ: КІС, 2010. 445 с.