

ДИСЦИПЛІНА «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА»

Лектор – кандидат культурології, доцент Дячук В.П.

«Соціальна реклама» – дисципліна, яка разом з іншими дисциплінами відноситься до числа вибіркових дисциплін; перший рівень, ступінь вищої освіти «бакалавр» (1 курс, 2 семестр), забезпечує підготовку фахівців з менеджменту соціокультурної сфери.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є дослідження історичного аспекту практичних основ вивчення наукових підходів, принципів і методів організації рекламної і PR- творчості соціального змісту. Для забезпечення перспективного та ефективного використання рекламних технологій поширення інформації про загальнолюдські цінності, сучасні методи їх пропаганди.

Мета дисципліни – поглиблене вивчення історії та технології створення ефективного рекламного продукту, володіння термінологічним апаратом, історичні постаті що створили рекламний бізнес. Опанування теоретичних знань та формування виокремлення основних рис та синтезуючого оформлення рекламно-технологічної специфіки практичних вмінь. Соціальна реклама її відмінності від комерційної реклами. Фестивалі Соціальної реклами, аналіз кейсів-переможців.

Завдання дисципліни:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- набуття студентами практичного досвіду використання інструментарію виробництва реклами;
- формування практичних вмінь визначення цілей та місії створення рекламних технологій та їх осучасненого наповнення;

Фахові компетентності:

- ситуаційно застосовувати знання теорії і практики прийняття управлінських рішень під час виконання функціональних обов'язків;
- використовувати методи і засоби розробки, обґрунтування, прийняття і реалізації управлінських рішень;
- приймати управлінські рішення в організації (з урахуванням спеціалізації);
- використовувати методи та технології, які розвивають здібність приймати рішення;

Загальний обсяг дисципліни – 150 годин, у тому числі: лекцій – 36, семінарських занять – 36. Самостійна робота – 78 годин.

Кінцева форма контролю – диференційований залік.