

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики  
Навчальний рік 2024-2025

«РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»  
(назва освітнього компоненту)

Нормативний чи вибірковий освітній компонент Вибірковий

Форма здобуття освіти заочна форма  
(очна; заочна; дистанційна)

Галузь знань 23 «Соціальна робота»  
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 231 «Соціальна робота»  
(шифр і назва спеціальності)

Спеціалізація (за наявності) \_\_\_\_\_

Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Курс 3

Силабус навчальної дисципліни  
розглянуто на засіданні кафедри  
медичної та біологічної фізики  
і медичної інформатики

Протокол від  
“26” серпня 2022 року № 8

В.о. завідувача кафедри  
О.В. Зайцева  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Схвалено методичною комісією  
ХНМУ з проблем

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(назва)

Протокол від  
“ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №

## **РОЗРОБНИК СИЛАБУСУ:**

Рисована Любов Михайлівна, доцент кафедри медичної та біологічної фізики  
і медичної інформатики, доцент, к.техн.н.

(прізвище, ім'я та по-батькові, посада, вчене звання, науковий ступінь)

## ДАНІ ПРО ВИКЛАДАЧІВ, ЩО ВИКЛАДАЮТЬ ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1. Рисована Любов Михайлівна, доцент кафедри медичної та біологічної фізики і медичної інформатики, доцент, к.техн.н.

Професійні інтереси: медична інформатика та кібернетика, інформаційні технології, математичне моделювання, медична та біологічна фізика.

Контактний телефон 068-952-32-05

Корпоративна пошта викладача: lm.rysovana@knmu.edu.ua

Консультації: очні консультації: кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики ХНМУ; онлайн консультації: Google Meet або MS Teams.

2. Гранкіна Світлана Семенівна, старший викладач кафедри медичної та біологічної фізики і медичної інформатики

Професійні інтереси: інформаційні технології, математичне моделювання, медична та біологічна фізика.

Контактний телефон 097-663-25-15

Корпоративна пошта викладача: ss.hrankina@knmu.edu.ua

Консультації: очні консультації: кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики ХНМУ; онлайн консультації: Google Meet або MS Teams.

3. Бородкіна Ганна Миколаївна, доцент кафедри медичної та біологічної фізики і медичної інформатики, к.фіз-мат.н.

Професійні інтереси: інформаційні технології, математичне моделювання, медична та біологічна фізика.

Контактний телефон 097-910-88-30

Корпоративна пошта викладача: hm.borodkina@knmu.edu.ua

Консультації: очні консультації: кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики ХНМУ; онлайн консультації: Google Meet або MS Teams.

## ВСТУП

**Силабус навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології»** складений відповідно до освітньо-професійної програми (далі – ОПП) «Медицина» та Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт), другий (магістерський) рівень, галузі знань 22 “Охорона здоров'я”.

### **Опис навчальної дисципліни (анотація)**

Вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» спрямоване на формування у здобувачів освіти теоретичного образу суспільства на основі сучасних вітчизняних та зарубіжних інформаційних підходів, концепцій, ідей, ознайомлення їх з понятійно-категоріальним апаратом і з основними дефініціями та концепціями представлення інформації, формування та вдосконалення у здобувачів освіти навичок використання знань та вмінь для подальшого розвитку творчого мислення.

Силабус упорядкований із застосуванням сучасних принципів організації освітнього процесу ЗВО для створення світоглядного та методологічного підґрунтя, для критичного та системного вивчення специфіки сфери охорони здоров'я.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є інформаційні процеси, що використовуються у рекламних процесах та при вивченні ринку освітніх послуг, методах та засобах контролю знань, умінь і навичок в освоєнні рекламних інформаційних технологій.

**Міждисциплінарні зв'язки** з такими дисциплінами, як «Медична інформатика», «Інформаційні технології в освіті», «Інформаційні технології в медицині», «Планування та організація навчально-виховного процесу».

**Пререквізити** Вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» передбачає попереднє засвоєння кредитів з дисциплін «Медична інформатика».

**Постреквізити** Основні положення навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» мають застосовуватися при вивченні фахових дисциплін.

**Посилання на сторінку навчальної дисципліни в MOODLE**  
<http://distance.knmu.edu.ua/course/view.php?id=2384>

## **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**1.1. Метою вивчення навчальної дисципліни** є оволодіння здобувачами освіти термінологічним апаратом напрямку «Рекламно-інформаційні технології», здобуття навичок створення інформаційного продукту, можливість вдосконалювати свої здобутки в галузі медичної, соціальної та рекламної роботи.

## **1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:**

- ознайомлення здобувачів з етапами розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі;
- підвищення якості підготовки спеціалістів галузі охорони здоров'я на основі використання інформаційних технологій;
- формування уявлення про можливості використання рекламно-інформаційних технологій в сфері охорони здоров'я;
- розгляд загальної класифікації рекламно-інформаційних технологій, а також дослідження саме тих, що можуть бути ефективно використані в соціальній роботі;
- адаптація інформаційних технологій навчання до індивідуальних особливостей здобувачів;
- впровадження інформаційних та рекламних технологій в сферу охорони здоров'я.

**1.3. Компетентності та результати навчання,** формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у ОПП та Стандарті).

**1.3.1. Вивчення навчальної дисципліни забезпечує опанування здобувачами освіти компетентностей:**

### **інтегральні:**

здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній діяльності у галузі охорони здоров'я, або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується комплексністю та невизначеністю умов та вимог;

### **загальні:**

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність вчитися і бути сучасно навченим;
- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- здатність приймати обґрунтоване рішення; працювати в команді; навички міжособистісної взаємодії;
- здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність спілкуватись іноземною мовою;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

### **спеціальні (фахові, предметні):**

здатність до проведення заходів щодо організації та інтеграції надання медичної допомоги населенню, та проведення маркетингу медичних послуг.

**1.3.2. Вивчення навчальної дисципліни забезпечує набуття студентами наступних програмних результатів навчання:**

**ПРН 1** – володіти загальними та спеціальними фундаментальними та професійно-орієнтованими знаннями, вміннями, навичками, компетентностями, необхідними для виконання типових професійних завдань, пов'язаних з діяльністю в медичній галузі на відповідній посаді.

**ПРН 2** – володіти знаннями щодо психофізіологічних особливостей людини, здоров'я людини, підтримки здоров'я, профілактики захворювань, лікування людини, здоров'я населення.

**ПРН 3** – застосовувати набуті знання, навички та розуміння для вирішення типових задач діяльності лікаря, сфера застосування яких передбачена переліками синдромів та симптомів, захворювань, невідкладних станів, лабораторних та інструментальних досліджень, медичних маніпуляцій.

**1.3.3.** Вивчення навчальної дисципліни забезпечує набуття студентами наступних **соціальний навичок (Soft skills):**

- аналізувати загальне і особливе в способах вирішення основних соціальних проблем;
- використовувати отримані знання в розумінні сучасних реалій, застосовувати їх у повсякденній діяльності;
- поєднувати глибокі професійні знання з фундаментальними цінностями;
- відповідально ставитися до професійних обов'язків; налагоджувати ефективні ділові комунікації.

## 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь, ОПП	Характеристика навчальної дисципліни
		<b>заочна форма навчання</b>
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>23 "Соціальна робота"</u> (шифр і назва)	Вибіркова
Загальна кількість годин – 90	Спеціальність: <u>231 "Соціальна робота"</u> (шифр і назва)	<b>Рік підготовки (курс):</b>
		3-й
		<b>Семестр</b>
		6-й
		<b>Лекції</b>
		2 год
		<b>Практичні</b>
		8 год
		<b>Лабораторні</b>
		-
Годин для денної форми навчання: аудиторних – 10 самостійної роботи студента - 80	Освітній ступінь: <u>"Бакалавр"</u>  ОПП <u>"Соціальна робота"</u>	<b>Самостійна робота</b>
		80 год
		<b>Індивідуальні завдання:</b>
		-
		Вид підсумковою контролю: <b>залік</b>

### 2.1 Опис дисципліни

#### 2.2.1 Лекції

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Види лекцій
<b>1</b>	Теоретичні основи рекламно-	<b>2</b>	Доповідь з

	інформаційної діяльності в соціальній сфері. Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику.		презентацією, демонстрації
	Всього годин	<b>2</b>	

### 2.2.2 Семінарські заняття

Не передбачено навчальним планом.

### 2.2.3 Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Методи навчання	Форми контролю
1	Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері.	<b>2</b>	Дискусія.	Тестовий контроль та усне опитування
2	Введення в інформаційні технології. Інформаційні технології в рекламно-інформаційній діяльності.	<b>2</b>	Дискусія, доповідь.	Тестовий контроль та усне опитування
3	Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику.	<b>2</b>	Дискусія, доповідь, презентації	Тестовий контроль та усне опитування. Презентація
4	Художній дизайн в рекламі.	<b>2</b>	Дискусія, доповідь, презентації	Тестовий контроль та усне опитування. Презентація
	Всього годин	<b>8</b>		

### 2.2.4. Лабораторні заняття

Не передбачено навчальним планом.

### 2.2.5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Методи навчання	Форми контролю
<b>1</b>	Історія виникнення та	<b>2</b>	Доповідь,	Усне



	розвитку соціальної реклами.		презентація, демонстрація	опитування, презентація.
2	Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері.	8	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
3	Введення в інформаційні технології. Інформаційні технології в рекламно-інформаційній діяльності	12	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
4	Формування фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві.	10	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
5	Соціальна реклама та її основні аспекти у досвіді зарубіжних країн.	8	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
6	Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України.	8	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
7	Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику.	10	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
8	Художній дизайн в рекламі.	10	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
9	Комп'ютерні та мережеві технології в рекламі.	12	Доповідь, презентація, демонстрація	Усне опитування, презентація.
	Всього годин	80		

**Методи навчання:** Практичні методи – практичні заняття; наочні методи – метод демонстрацій; словесні методи - лекція, дискусія; доповіді; відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання – презентації.

**Методи контролю (наводяться лише ті, які використовуються під час викладання дисципліни):**

*Поточний контроль:* усне опитування (індивідуальне і фронтальне); тестовий контроль; творчі завдання (презентація).

*Підсумковий контроль:* залік.

### 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

3.1. Оцінювання успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на підставі чинної «Інструкції з оцінювання навчальної діяльності здобувачів освіти ХНМУ»

*Поточна навчальна діяльність* (ПНД) здобувачів освіти контролюється викладачем академічної групи після засвоєння студентами кожної теми дисципліни, виставляються оцінки з використанням 4-бальної (національної) системи. За підсумками семестру середню оцінку (з точністю до сотих) за ПНД сть викладач автоматично одержує за допомогою електронного журналу системи АСУ. На прикінці семестру середній бал за ПНД викладачем кафедри переводиться у 200-бальну шкалу.

Таблиця

**Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність  
у багатобальну шкалу  
(для дисциплін, що завершуються заліком)**

4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала
5,00	200	4,30-4,31	172	3,60-3,61	144
4,97-4,99	199	4,27-4,29	171	3,57-3,59	143
4,95-4,96	198	4,24-4,26	170	3,55-3,56	142
4,92-4,94	197	4,22-4,23	169	3,52-3,54	141
4,90-4,91	196	4,19-4,21	168	3,50-3,51	140
4,87-4,89	195	4,17-4,18	167	3,47-3,49	139
4,85-4,86	194	4,14-4,16	166	3,45-3,46	138
4,82-4,84	193	4,12-4,13	165	3,42-3,44	137
4,8-4,81	192	4,09-4,11	164	3,40-3,41	136
4,77-4,79	191	4,07-4,08	163	3,37-3,39	135
4,75-4,76	190	4,04-4,06	162	3,35-3,36	134
4,72-4,74	189	4,02-4,03	161	3,32-3,34	133
4,7-4,71	188	3,99-4,01	160	3,30-3,31	132
4,67-4,69	187	3,97-3,98	159	3,27-3,29	131
4,65-4,66	186	3,94-3,96	158	3,25-3,26	130
4,62-4,64	185	3,92-3,93	157	3,22-3,24	129
4,60-4,61	184	3,89-3,91	156	3,20-3,21	128
4,57-4,59	183	3,87-3,88	155	3,17-3,19	127
4,54-4,56	182	3,84-3,86	154	3,15-3,16	126
4,52-4,53	181	3,82-3,83	153	3,12-3,14	125
4,50-4,51	180	3,79-3,81	152	3,10-3,11	124
4,47-4,49	179	3,77-3,78	151	3,07-3,09	123
4,45-4,46	178	3,74-3,76	150	3,05-3,06	122
4,42-4,44	177	3,72-3,73	149	3,02-3,04	121
4,40-4,41	176	3,70-3,71	148	3,00-3,01	120
4,37-4,39	175	3,67-3,69	147	<b>Менше 3</b>	<b>Недостатньо</b>

4,35-4,36	174	3,65-3,66	146
4,32-4,34	173	3,62-3,64	145

*Залік* – виставляється викладачем академічної групи на прикінці останнього заняття, при умові відсутності академічної заборгованості з лекційних та практичних занять і наявності середнього балу, який  $\geq 3,00$  (за 4-бальною шкалою).

Загальна поточна діяльність з дисципліни визначається як середнє арифметичне балів ПНД, які переводяться у 200-бальну шкалу ЕСТС (табл.).

Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може набрати за вивчення дисципліни – 200 балів. Мінімальна кількість балів становить 120.

Одержані здобувачем освіти бали викладач виставляє в індивідуальний план здобувача з відміткою «**зараховано**» та заповнює відомості успішності з дисципліни за формою У-5.03А .

### **3.2. Питання до заліку:**

1. Послідовність інформаційних революцій: винайдення мови, писемності, друкарського станка.
2. Нові жанри подання інформації, поява друківаних рекламних засобів.
3. Сучасна українська соціальна реклама: особливості та розвиток.
4. Досвід соціальної реклами в різних країнах світу.
5. Визначення понять «реклама» та «рекламно-інформаційна технологія».
6. Основні риси реклами.
7. Комерційна, соціальна та політична реклама.
8. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.
9. Вплив реклами на сфери життя суспільства.
10. Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів рекламно-інформаційних технологій.
11. Поява нових напрямків в рекламі та розповсюдженні інформації.
12. Підготовка фахівців в галузі реклами серед соціальних працівників.
13. Види аналізу даних для оброблення інформації в галузі соціології.
14. Використання статистичного та математичного апарату для оброблення інформації.
15. Соціальна реклама в роботі таких організацій як: некомерційні організації, різного роду асоціації, державні структури.
16. Засоби розповсюдження соціальної реклами.
17. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
18. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні.
19. Законодавчі ініціативи соціальної реклами в країнах Заходу.
20. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами.
21. Розробка рекламного повідомлення.
22. Психологічні аспекти сучасної соціальної реклами.
23. Рекламні дослідження.
24. Етапи рекламних досліджень.

25. Визначення public relations як науки, як економічної та управлінської діяльності, як діяльності необхідної для соціального педагога.
26. Спонсоринг і соціальна реклама.
27. Планування соціальної рекламної кампанії.
28. Основні креативні технології, можливості їх застосування у діяльності соціального працівника.
29. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу.
30. Рекламний дизайн як соціокультурний феномен.
31. Естетичний вимір рекламного образу.
32. Типології об'єктів рекламного дизайну.
33. Види комп'ютерних мереж.
34. Соціальна робота в комп'ютерних мережах.
35. Захист та безпека інформації в мережах.
36. Переваги та недоліки рекламної діяльності в соціальних мережах.
37. Інформаційні війни.
38. Критичне мислення.

### **3.3. Контрольні питання**

1. Вплив релігійної пропаганди Середньовіччя на сприйняття інформації суспільством.
2. Виникнення торгівельного знаку, торгівельної марки, як прототипів сьогоденного бренду.
3. Засновник друкованої реклами в Європі.
4. Протореклама.
5. Генезис соціальної реклами.
6. Загальна характеристика розвитку соціальної реклами в ХХ ст.
7. Специфіка історичного розвитку вітчизняної соціальної реклами.
8. Об'єкт реклами.
9. Мета реклами.
10. Функції реклами.
11. Класифікація реклами.
12. Роль реклами в житті суспільства.
13. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій.
14. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.
15. Системний аналіз даних.
16. Мета, задачі та функції соціальної реклами.
17. Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами.
18. Типи та види соціальної реклами.
19. Тематика соціальної реклами.
20. Європейський досвід законодавчого регулювання маркетингових комунікацій.
21. Психологія соціальної реклами.

22. Психологічні аспекти негативної соціальної реклами.
23. Структура та організація рекламного тексту.
24. Соціальний слоган.
25. Усна реклама та її особливості.
26. Радіореклама, її особливості та технологія створення.
27. Зовнішня реклама, її особливості та аналіз факторів ефективності.
28. Плакат як складова і основна частина соціальної реклами.
29. Психологічні та вікові аспекти ефективності реклами та рекламної комунікації.
30. Інформаційна війна.
31. Критичне мислення.
32. Розміщення та поширення соціальної реклами.
33. Інтернет і соціальна реклама.
34. Цільова аудиторія.
35. Мотиви в рекламно-інформаційній продукції.
36. Поняття "Рекламний дизайн".
37. Рекламний образ.
38. Вплив дизайну рекламного продукту.
39. Розповсюдження рекламного продукту через мережі.
40. Інформаційна реклама. Інформаційні війни.
41. Соціальні мережі як феномен сучасності.

**3.4. Індивідуальні завдання** - Не передбачено навчальним планом.

### **3.5. Правила оскарження оцінки**

Якщо студент не згоден з одержаною на занятті оцінкою, він може її оскаржити. В такому разі знання студента будуть оцінюватися комісією у складі завідувача або завуча кафедри, незалежного викладача та викладача групи, у якій навчається студент.

## **4. ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ**

*Вимоги дисципліни* (система вимог та правил, які викладач пред'являє до здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни).

Для успішного засвоєння дисципліни необхідно, щоб здобувач вищої освіти систематично готувався до практичних занять, виконував завдання, що пропонуються для засвоєння тем, рекомендованих для самостійного вивчення, читав рекомендовану літературу, брав активну участь у обговоренні теми заняття в аудиторії.

*Відвідування занять та поведінка.*

Відвідування практичних заняття з дисципліни є обов'язковим (за виключенням поважних причин). Заняття, пропущене студентом з будь-якої причини, має бути відпрацьовано. Неприпустимо запізнюватися на заняття. До моменту початку заняття студент повинен бути переодягнений у медичний халат. Під час заняття не можна вживати їжу та напої, жувати жуйку, забруднювати поверхні учбових кімнат. При спілкуванні з

викладачем та оточуючими студент повинен виявляти ввічливість, розмовляти тихо і поводити себе спокійно.

*Використання електронних гаджетів.*

Використання будь-яких електронних гаджетів (смартфонів, годинників, планшетів, ноутбуків тощо) протягом усього заняття строго заборонено, якщо викладач окремо не дозволить їх використання. Якщо викладач бачить, що студент порушує цю вимогу, він може видалити студента з аудиторії.

*Політика щодо осіб з особливими освітніми потребами.*

Щодо осіб з особливими потребами вимога дотримання академічної доброчесності застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб і можливостей.

*Рекомендації щодо успішного складання дисципліни.*

Для успішного складання дисципліни здобувач вищої освіти повинен виконати необхідний мінімум навчальної (аудиторної та самостійної) роботи, зазначеної в програмі навчальної дисципліни. При виставленні оцінки за заняття враховується також старанність, активність при обговоренні теми, швидкість та креативність мислення, наполегливість в навчанні.

*Заохочення та стягнення.*

Для заохочення особливо активних та наполегливих в навчанні студентів їм нараховуються додаткові бали за участь у наукових конференціях, наукових дослідженнях, опитуваннях тощо. За порушення дисципліни (правил поведінки, форми одягу, тощо) та академічної доброчесності під час занять до студента можуть бути застосовані стягнення – видалення з заняття, повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження навчального курсу; відрахування із закладу освіти.

*Техніка безпеки.*

Під час заняття студент повинен дотримуватися правил безпеки життєдіяльності.

При проведенні практичних занять необхідно дотримуватись правил пожежної безпеки, студентам необхідно знати місця розташування первинних засобів пожежогасіння (вогнегасника, накидки з вогнезахисної тканини, піску). При виникненні нещасного випадку потерпілий або очевидець, зобов'язані негайно повідомити про це викладача. При несправному комп'ютерів, пристосувань та інструментів слід припинити роботу і також повідомити про це викладача.

Під час заняття студенти повинні дотримуватися порядку проведення практичних занять, правил особистої гігієни, прибрати сторонні предмети з робочого місця та забезпечити утримання його в чистоті.

Не рекомендується залишати без нагляду включені електричні пристрої та прилади, в тому числі комп'ютери. Якщо виявлені несправності в роботі електричних пристроїв, які знаходяться під напругою, підвищеному їх нагріванні, іскрінні, появі запаху горілої ізоляції, диму, терміново припинити роботу, вимкнути джерело живлення і повідомити викладача.

## **5. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

Враховуючи діюче законодавство ст.42 Закону України «Про освіту» та Закону України «Про вищу освіту», враховуючи рекомендації Національного

агентства забезпечення якості вищої освіти, які затверджені рішенням Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти від 29 жовтня 2019 року (протокол № 11), вимагаємо від здобувачів освіти та викладачів чіткого дотримання всіх правил академічної доброчесності. Академічна доброчесність підтримується перевітками робіт здобувачів освіти та викладачів на системі перевірки на антиплагиат, самопосилання.

Обов'язковість вияву самостійності у виконанні практичних завдань, неприпустимість списування під час тестового контролю, коректність посилань на джерела інформації у разі запозичення ідей, неприпустимість плагіату в письмових роботах на виступах.

## **6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський — К. : Кондор, 2019. — 334с.

2. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / Ольга Юрьевна Голуб . – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 180 с.

3. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / Нац. акад. пед. наук України ; [редкол.: В. Г. Кремень (голова), В. І. Луговий (заст. голови), А. М. Гуржій (заст. голови), О. Я. Савченко (заст. голови)] ; за заг. ред. В. Г. Кременя. – К. : Пед. думка, 2016. – 448 с.

4. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

### **Допоміжна**

1. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС / Н. М. Грицюта // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – Липень–вересень. – С. 6-14.

2. Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн-членів Євросоюзу та українська практика / підготовлено Інститутом прикладних правових досліджень «Право» в рамках проекту «Розробка пропозицій щодо адаптації інформаційного права України до вимоги права ЄС». – К., 2017. – 19 с.

## **7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. <http://www.prof.univ.kiev.ua/prof/home/2010-12-22-00-05-45/2-events/571--2015-2025-.html> Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років. URL :

2. [http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28\\_D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project\\_id=110243](http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28_D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243) Проект Закону України «Про соціальну рекламу»

3. <http://www.nbuiv.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf> Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні
4. <http://iht.univ.kiev.ua/books-iht/comp-tech-osvita.pdf> Комп'ютерні технології в освіті
5. <http://kno.rada.gov.ua> – Комітет з питань науки і освіти.
6. [http://www.megopu.ru/ininfo/s2\\_edu-tech.htm](http://www.megopu.ru/ininfo/s2_edu-tech.htm) – Образовательные технологии.
7. [www.zakon.gov.ua](http://www.zakon.gov.ua) – сайт Верховної Ради України, законодавча база.
8. [www.mon.gov.ua/sms\\_se](http://www.mon.gov.ua/sms_se) – нормативно-методичні матеріали, перелік програм та підручників.
9. Посилання на сторінку навчальної дисципліни в MOODLE:  
<http://distance.knmu.edu.ua/course/view.php?id=2384>