

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія з видавничої справи, культури та української філології

ЗАТВЕРДЖУЮ

Професор з науково-методичної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

« _____ » _____ 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМОЗНАВСТВО І ПІДГОТОВКА РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

для студентів

спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Видавнича справа та редагування
освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554 Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма №	1457/20
<i>БСН</i> (підпис)	 (прізвище, ініціали)
« _____ »	20 <i>10</i> р.

Київ – 2020

Розробник: Ус Тетяна Іванівна, викладач вищої категорії циклової комісії з видавничої справи, культури та української філології Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії з видавничої справи, культури та української філології

Протокол від 31 серпня 2020 р. № 1

Голова циклової комісії  Олена ГРУЗДЬОВА

Робочу програму перевірено
« » _____ 2020 р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи  Зоя ГЕЙХМАН

Заступник директора з навчальної роботи  Яніна КАРЛІНСЬКА

Пролонговано:

на 20 __/20__ н.р. (_____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № __

на 20 __/20__ н.р. (_____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № __

на 20 __/20__ н.р. (_____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № __

на 20 __/20__ н.р. (_____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № __

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	5/150	
Курс	4	
Семестр	7	8
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	3	2
Обсяг годин, в тому числі:	90	60
Аудиторні	54	36
Модульний контроль	6	4
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	30	20
Форма семестрового контролю	-	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» є надання студентам теоретичних знань стосовно організації і технології ефективної рекламної діяльності у видавничій галузі, підготовки рекламних видань та сприяння набуттю ними практичних навичок проведення рекламної кампанії з використанням різних засобів реклами.

Завдання навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» - ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності; домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції; показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача; ознайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі; навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **набути компетентностей:**

- охарактеризовувати сутність реклами, її роль у суспільстві, завдання, види;
- реалізовувати рекламну кампанію видань;
- організовувати рекламну кампанію книг;
- створювати та редагувати рекламні тексти;
- редагувати структуру рекламних оголошень;
- створювати рекламні тексти інформативного, переконувального, нагадувального типу;
- організовувати рекламу видань на ярмарках, книжкових виставках, у книжкових магазинах;
- редагувати різні види реклами;
- створити видання рекламного типу;
- складати графік публікацій рекламного оголошення;
- проводити дослідження цільової аудиторії, ринку, товару.
- знати: сутність реклами, її місце в системі маркетингових комунікацій, співвідношення з комерційною пропагандою, стимулюванням збуту, безпосереднім продажем;
- головні характеристики реклами;
- ознаки, за якими здійснюють класифікацію реклами;
- функції реклами, її завдання;
- відмітні ознаки реклами видавничої продукції як товару;
- об'єкти реклами видавничої продукції;
- засоби реклами видавничої продукції;
- головні принципи та правила написання рекламних оголошень;
- відмітні ознаки реклами в Інтернеті.

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти зможуть володіти **знаннями про:**

- особливості роботи редактора на всіх етапах підготовки реклами;
- правові засади реклами у видавничій справі;
- специфіку видавничої продукції як товару;
- методику редагування рекламних текстів;
- правила створення рекламних оголошень;
- загальні правила створення рекламних радіооголошень;
- особливості реклами на місці продажу;
- створення зовнішньої реклами;
- способи реклами в інтернеті;

умітимуть:

- складати графік публікацій рекламних оголошень;

- створити рекламне оголошення;
- класифікувати рекламу;
- зробити редакторський аналіз рекламного тексту;
- створити каталог, афішу, плакат та інші види друкованої реклами;
- створити телевізійну рекламу;
- правильно розмістити телерекламу;

виконуватимуть:

- обов'язки творчого працівника реакції, видавництва чи видавничої структури;
- редакторську роботу зі створення рекламного видання;
- грамотне оформлення рекламного тексту;

володітимуть:

- правилами написання рекламних текстів;
- методикою написання рекламних текстів;

аналізуватимуть:

- види рекламних оголошень;
- особливості редакторської підготовки рекламних текстів;
- ознаки та головні характеристики реклами;
- роль та цілі рекламної кампанії;

організовуватимуть:

- рекламування видавничої продукції;

створюватимуть:

- рекламні матеріали для промоції видань.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	денна форма						
	усього	у тому числі					
лекції		практ.	сем.	пк	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8
Змістовий модуль 1. Сутність і значення реклами							
Тема 1. Визначення та класифікація реклами	2	2					
Тема 2. Історія реклами у видавничій справі	4	2				2	
Тема 3. Правові засади реклами у видавничій справі	4	2				2	
Тема 4. Специфіка видавничої продукції як товару	4	2	2				
Тема 5. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії	8	2	2				4
Тема 6. Складання графіка публікацій рекламних оголошень	6		2				4
Модульна контрольна робота 1.	2				2		
Разом за змістовим модулем 1.	30	10	6		2	4	8
Змістовий модуль 2. Теоретичні засади копірайтингу							
Тема 1. Сутність та завдання копірайтингу	6	2				4	
Тема 2. Зміст та структура рекламного тексту	4	2	2				
Тема 3. Правила написання рекламних текстів	9	2	2				5
Тема 4. Методика написання рекламних	9	2	2				5

текстів							
Тема 5. Професійна етика копірайтера	2		2				
Модульна контрольна робота 2.	2				2		
Разом за змістовим модулем 2.	32	8	8		2	4	10
Змістовий модуль 3. Особливості друкованої реклами							
Тема 1. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів	10	2	2				6
Тема 2. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати	14	2	2			4	6
Тема 3. Інші засоби друкованої реклами	2		2				
Модульна контрольна робота 3.	2				2		
Разом за змістовим модулем 3.	28	4	6		2	4	12
Разом за 7 семестр	90	22	20		6	12	30
Змістовий модуль 4. Характеристика радіо- та телереклами							
Тема 1. Форми радіореклами. Загальні правила створення рекламних радіооголошень	4	2	2				
Тема 2. Структура рекламного радіооголошення	9	2	2				5
Тема 3. Форми та жанри телереклами. Види телереклами. Способи розміщення телереклами	8	2	2			4	
Тема 4. Правила створення телевізійної реклами	9	2	2				5
Модульна контрольна робота 4.	2				2		
Разом за змістовим модулем 4.	32	8	8		2	4	10
Змістовий модуль 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами							
Тема 1. Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах	9	2	2				5
Тема 2. Зовнішня реклама. Дизайн зовнішньої реклами. Головні носії зовнішньої реклами. Реклама на наземному та підземному транспорті.	4	2	2				
Тема 3. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами.	13	2	2			4	5
Модульна контрольна робота 5.	2				2		
Разом за змістовим модулем 5.	28	6	6		2	4	10
Разом за 8 семестр	60	14	14		4	8	20
Разом за рік	150	36	34		10	20	50

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність і значення реклами

Тема 1. Визначення та класифікація реклами.

Глобальні фактори розвитку реклами. Нетоварна реклама. Класифікація реклами. Види реклами. Способи передачі інформації: реклама в засобах масової інформації, пряма реклама, реклама на місці продажу, особистісна реклама, персональний продаж. Методи розповсюдження реклами: пресова реклама, поштова реклама, аудіовізуальна та кінореклама, аудіореклама, зовнішня реклама. Характер емоційного впливу реклами: раціональна, емоційна реклама. Способи передачі реклами: «жорстка» реклама, «м'яка» реклама, позиційна реклама,

реклама масованої дії, стимулювальна реклама, порівняльна реклама. Предмет реклами: реклама продукту, реклама фірми та спільна реклама. Суб'єкти рекламування. Цілі рекламування: інформативна, умовляльна, нагадувальна та інформаційна (рубрична) реклама. Тип рекламодавців.

Основні поняття: комерційна реклама, некомерційна реклама, політична, релігійна, соціальна реклама, об'єкт рекламної діяльності, функція і мета реклами, життєвий цикл товару.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 8,9,10.

Тема 2. Історія реклами у видавничій справі.

Усні повідомлення про книги. Перше друковане рекламне оголошення як форма зовнішньої реклами. Рекламні преїскуранти як жанр друкованої реклами. Перший каталог книг. Екслібрис. Титульний аркуш видання як реклама видавця. Рекламний плакат. Газетні оголошення як рекламний жанр. Витоки вітчизняної рекламної продукції. «Обзор сочинений, писанных на малорусском языке» М. Костомарова – перша спроба огляду українських творів. Застосування в європейській періодиці прихованої реклами. Розвиток вітринної реклами. Вивіски. Модерн-реклама. Пропаганда видавничої продукції за допомогою листівок, агітаційних плакатів, афіш. Зародження теле-, радіореклами. Виникнення Інтернет-реклами.

Основні поняття: друкована реклама, реклама у виданнях, летючі аркуші, екслібрис.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2,5

Додаткова: 8,9.

Тема 3. Правові засади реклами у видавничій справі.

Регулювання правових відносин, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами, зокрема у видавничій сфері. Основні принципи діяльності в галузі реклами. Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки. Використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи. Правові засади захисту від недобросовісної конкуренції. Надання споживачам необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію. Незаконне опублікування рекламних матеріалів. Порушення законодавства при рекламуванні власної продукції та послуг. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Вимоги щодо нерозголошення відомостей. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів». Надмірне використання рекламних матеріалів на шпальтах видань.

Основні поняття: Закон України «Про рекламу», основні принципи діяльності в галузі реклами, недобросовісна реклама, Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про авторське право і суміжні права».

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2,4

Додаткова: 1,2,3,4.

Тема 4. Специфіка видавничої продукції як товару.

Специфіка реклами видавничої продукції як інформаційного продукту. Властивості видавничої продукції. Об'єкти реклами у видавничій справі.

Основні поняття: реклама видавничої продукції, засоби реклами, споживча вартість, інформаційний продукт.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2

Додаткова: 10.

Тема 5. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії.

Поняття рекламної кампанії книги. Фактори, від яких залежать цілі рекламної кампанії. Основна мета рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії: визначення мети реклами; проведення досліджень споживачів, товару, аналіз ринку збуту; планування (визначення рівня асигнувань, засобів реклами); прийняття рішень (визначення кошторису, вибір засобів,

складання графіка публікацій), розроблення рекламної ідеї, оформлення ідеї; створення оголошень (написання тексту, підготовка художнього оформлення, виготовлення); практична реалізація рекламної кампанії; аналіз результатів проведення рекламної кампанії.

Основні поняття: рекламна кампанія, цілі рекламної кампанії, аналіз ринку, аналіз товару, мета рекламної кампанії, дослідження споживачів товару, дослідження ринку збуту, менталітет і мотивація, планування, прийняття рішень, рекламна ідея, створення оголошень, практична реалізація рекламної кампанії, аналіз результатів проведення рекламної кампанії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 3,5

Додаткова: 10.

Тема 6. Складання графіка публікацій рекламних оголошень.

Перший етап складання графіка: інформування книготорговців про те, що видавництво готує книгу до друку. Привернення уваги потенційних покупців. Другий етап: розміщення рекламних повідомлень у різних виданнях для впливу на регіональні ринки. Привернення уваги оптових і роздрібних покупців. Третій етап: розміщення інформації після виходу видання. Привернення уваги використанням позитивних відгуків рецензентів, критиків. Четвертий етап: оголошення книги бестселером.

Основні поняття: ефективність рекламної кампанії, етапи інформування про опублікування книги.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 3,5

Додаткова: 10.

Змістовий модуль 2. Теоретичні засади копірайтингу

Тема 1. Сутність та завдання копірайтингу.

Визначення копірайтингу. Головні завдання копірайтера: привернути увагу потенційних покупців; викликати інтерес; викликати бажання купити товар чи одержати від нього користь; переконати в необхідності покупки; спонукати до дій, які необхідно здійснити, щоб одержати товар.

Основні поняття: сутність та завдання копірайтингу, привернення уваги споживача, інтерес до покупки у споживача, бажання купити товар, переконання у необхідності купити товар, спонукання до дії (покупки) споживача.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2

Додаткова: 9,10.

Тема 2. Зміст та структура рекламного тексту.

Дискурсивні та недискурсивні рекламні тексти. Заголовок рекламного тексту. Завдання заголовку в рекламному тексті. Характеристика ай-стопера як важливого складника рекламного твору. Постійні та змінні, стандартні та інформаційно актуальні складники рекламного твору. Поняття блочного типу рекламного звернення. Структурні частини (блоки) рекламного звернення: слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана. Рекламні моделі AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Основні поняття: рекламний текст, дискурсивний рекламний текст, недискурсивний рекламний текст, ай-стопер, підзаголовок, інформаційна частина, довідкові дані, рефрен рекламного тексту.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2,5

Додаткова: 8.10.

Тема 3. Правила написання рекламних текстів.

Основне завдання заголовка (слогану), його мета та ідея. Способи написання заголовків рекламного тексту. Розповідні, запитальні та спонукальні заголовки. Поняття підзаголовка (зачину) рекламного тексту. Характеристика основної (інформаційної) частини рекламного тексту. Довідкові дані як спосіб полегшення покупцям здійснення покупки. Поняття рефрену слогана.

Основні поняття: слоган – рекламна формула, основне завдання слогану, способи написання заголовків, опис товару, аргументація, переконання, спонукання, кульмінація.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 10.

Тема 4. Методика написання рекламних текстів.

Послідовність створення рекламних текстів: збирання інформації (назва товару (групи), етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціонування товару (групи), мотивація купівлі товарів цієї групи, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення); вивчення товару, відзначення його сильних сторін; написання і редагування рекламного тексту; правильне оформлення рекламного тексту.

Основні поняття: інформація про товар: назва товару, етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціонування товару, мотивація купівлі товарів, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 10.

Тема 5. Професійна етика копірайтера.

Закони права і моралі у діяльності копірайтера. Розуміння соціальної значущості і соціальної відповідальності професії. Володіння професійно розвиненими діловими, управлінськими та вольовими якостями. Сприйняття нових прогресивних наукових технологій. Уміння будувати відносини в колективі, дбайливо ставитися до професійної репутації, честі.

Основні поняття: достовірна інформація, комерційна таємниця, перекручування фактів.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2, 3, 4, 5

Додаткова: 8,10.

Змістовий модуль 3. Особливості друкованої реклами

Тема 1. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів.

Специфіка друкованої реклами. Носії прес-реклами. Переваги та недоліки журналів та газет як носіїв прес-реклами. Форми й жанри прес-реклами. Створення й розміщення прес-реклами. Каталоги, їх види. Підготовка каталогу до друку.

Основні поняття: газета та журнал як носії реклами, основні форми прес-реклами: каук, манжет, оголошення, острів, повідомлення, постер, прапорець, стрічка, шот; каталоги нових книг, каталоги книг з фонду видавництва, каталоги книжкових клубів видавництв, каталоги книжкових клубів книготоргових фірм.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2, 5

Додаткова: 8,10.

Тема 2. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати.

Склад рекламного пакету поштової реклами. Плакати, й афіші як носії друкованої реклами. Роль кольору та прифту при створенні плакатів й афіш. Візитки, закладки, календарі та ін. дрібні форми друкованої реклами.

Основні поняття: рекламний конверт, супровідний лист, брошюра, бланк відповіді чи бланк замовлення афіші, плакати.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2

Додаткова: 8,10.

Тема 3. Інші засоби друкованої реклами.

Буклет, бродсайт, візитка, вкладиш та інші види друкованої реклами. Мета такого виду рекламування товарів. Обсяг та спрямованість тексту засобів друкованої реклами.

Основні поняття: буклет, візитівка, бродсайт, вкладиш, закладка, календар, купон, листівка, наклейка, проспект, увраж.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2, 5

Додаткова: 8,10.

Змістовий модуль 4. Характеристика радіо- та телереклами

Тема 1. Форми радіореклами. Загальні правила створення рекламних радіоголошень.

Специфіка радіореклами. Її переваги та недоліки. Діалог, драматизація, оголошення, радіожурнал як основні форми радіореклами. Вимоги до написання рекламних радіоголошень. Особливості роботи над віршем. Особливості роботи над науково-пізнавальними статтями. Робота над малими фольклорними жанрами.

Основні поняття: специфіка радіореклами, її переваги та недоліки, діалог, драматизація, оголошення, радіожурнал як основні форми радіореклами; вимоги до написання рекламних радіоголошень.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 8,9,10.

Тема 2. Структура рекламного радіоголошення

Структурні частини радіоголошення та вимоги до них. Способи подачі матеріалу, зумовлені специфікою радіомовлення. Ритміко-інтонаційна структура рекламного радіоголошення. Вимоги до літературного тексту радіореклами.

Основні поняття: структурні частини радіоголошення та вимоги до них, аудіоспот, шумовий ефект, логічне аргументування, літературний текст оголошення, синтаксична організація рекламного радіотексту.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 8,9,10.

Тема 3. Форми та жанри телереклами. Види телереклами. Способи розміщення телереклами.

Відмітні ознаки телевізійної реклами. Її переваги та недоліки. Анімаційний ролик, біжучий рядок, відеоролик, джінгл та інші форми телевізійної реклами. Поняття літературного та режисерського сценаріїв телереклами. Пряма реклама, спонсорство, produkt placement як види телереклами. Поняття фіксованого розміщення телереклами. Різновид фіксованого розміщення реклами таргетинг. Розміщення телереклами за рейтингами та за GRP. Інформаційна основа для розміщення реклами.

Основні поняття: анімаційний ролик, біжучий рядок, відеоролик, джінгл, кліп, пілот, рекламні серіали, ремейк, ремікс, спот; пряма реклама на ТБ, спонсорство, продакт плейсмент; Інформаційна основа для розміщення реклами, фіксоване розміщення, розміщення телереклами за рейтингами.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 8,9,10.

Тема 4. Правила створення телевізійної реклами.

Правила виробництва та розміщення рекламних роликів.

Основні поняття: правила, що стосуються виробництва рекламних роликів; правила розміщення роликів.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2,3,5

Додаткова: 8,9,10.

Змістовий модуль 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами

Тема 1. Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах.

Відмітні ознаки виставкової діяльності. Різниця між ярмарками та виставками. Організація реклами на ярмарках. Реклама в книжкових магазинах. Оформлення вітрин та організація реклами книг у торгових залах. Мерчандайзинг як напрям діяльності, його сутність та значення. Завдання мерчандайзера. Види вітрин. Вимоги до оформлення вітрин.

Основні поняття: організація реклами на ярмарках, оформлення вітрин та організація реклами книг у торгових залах, види вітрин, вимоги до оформлення вітрин; світлова реклама, вітринна реклама, демонстраційна реклама, сувенірна реклама.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 2,5

Додаткова: 8,10.

Тема 2. Зовнішня реклама. Дизайн зовнішньої реклами. Головні носії зовнішньої реклами. Реклама на наземному та підземному транспорті.

Відмітні ознаки зовнішньої реклами. Її переваги та недоліки. Вимоги до шрифту та кольору в зовнішній рекламі. Текст зовнішньої реклами. Правила оформлення й розміщення зовнішньої реклами. Специфіка носіїв зовнішньої реклами. Брандмауери, щити, призматрони, відеопанелі та інші носії зовнішньої реклами: загальна характеристика. Реклама на транспорті як специфічний вид реклами. Переваги та недоліки реклами на транспорті. Відмінні ознаки реклами на наземному транспорті та підземної реклами. Характеристика транспортних засобів наземної реклами. Носії транзитної реклами. Правила створення транспортної реклами. Способи виготовлення зображення. Носії реклами в метро. Особливості розміщення реклами в метро.

Основні поняття: вимоги до шрифту та кольору в зовнішній рекламі, щитова реклама, білборди, брандмауери, вивіски, відеопанелі, дахові установки, касетони, лайтбокси, літери, пішохідні огороження, призматрони, сіті-лайти, сіті-формати, штендери; транспортні засоби наземної реклами, переваги: мобільність, невисока ціна, висока ефективність, носії транспортної реклами: внутрішні рекламні наклейки (стікери), зовнішні плакати на бортах транспорту; реклама в метро, різновид зовнішньої реклами: реклама у вестибюлях та переходах метро.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 1,2,5

Додаткова: 8,10.

Тема 3. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами.

Інтернет як комунікаційне середовище. Переваги та недоліки Інтернет-реклами. Способи Інтернет-реклами. Роль банерних мереж, пошукових систем, рейтингів у рекламі видавничої продукції. Контекстна реклама. Банери, байрики, текстові блоки, вставки та ін. як форми Інтернет-реклами.

Основні поняття: способи Інтернет-реклами, контекстна реклама, банери, байрики, текстові блоки, вставки як форми Інтернет-реклами.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 1,2,5

Додаткова: 8,10.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5			
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів		
1. Відвідування лекцій	1	5	5	4	4	2	2	4	4	3	3		
2. Відвідування практичних занять	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3		
3. Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40	3	30	4	40	3	30		
4. Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10	2	10		
5. Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25		
Разом			73		83		70		83		71		
Максимальна кількість балів		380											
Розрахунок коефіцієнта		380:100=3,80										3,80	

Студент допускається до іспиту за умови виконання навчального плану та накопичення мінімальної кількості балів – 35.

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Тема 1. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії (4 год)

1. Наведіть приклади постановки цілей рекламної кампанії. Схарактеризуйте рекламну ідею та рекламну стратегію кампанії.

2. Розробіть рекламну кампанію видання (на вибір) ураховуючи, що для цього необхідно:
- визначити мету рекламної кампанії;
 - виявити і вивчити цільову аудиторію, обрану для рекламного впливу;
 - розробити бюджет кампанії;
 - створити рекламне звернення;
 - вибрати засоби, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;
 - скласти графік проведення рекламної акції;
 - розробити медіаплан рекламної кампанії;
 - оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Тема 2. Складання графіка публікацій рекламних оголошень (4 год)

- Встановіть хронологічні межі розміщення рекламних повідомлень різного типу, обґрунтовуючи визначені строки; оберіть та обґрунтуйте засоби реклами у рамках рекламної кампанії; вкажіть відповідальних осіб за розробку та проведення рекламної кампанії.

Тема 3. Правила написання рекламних текстів (5 год)

- Запишіть 10 прикладів рекламних оголошень, виділіть у них структурні частини та прокоментуйте одержані дані; укладіть словник слів-синонімів, котрі можна використовувати для написання рекламних оголошень.

Тема 4. Методика написання рекламних текстів (5 год)

1. Наведіть 20 слів-пасток, що використовуються у рекламних текстах.
2. Запишіть різні можливі варіанти заголовків до рекламних оголошень.
3. Складіть рекламний текст відповідно до методики написання.
4. Наведіть правила оформлення написаного рекламного тексту.

Тема 5. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів (6 год)

1. Проаналізуйте рекламні оголошення у газеті та журналі. Поясніть, чим відрізняються рекламні оголошення у цих носіях реклами. Схарактеризуйте переваги і недоліки газети та журналу як носіїв реклами.

2. Розробіть декілька видів прес-реклами, наприклад, каук, манжет і стрічку. Схарактеризуйте складові кожного виду прес-реклами. І зазначте, де вони розміщуються.

3. Складіть каталог з описом книг відповідно до правил складання такого виду прес-реклами. Схарактеризуйте основні складові каталожного опису. Знайдіть приклади каталогів: нових книг; книг з фонду видавництва; книжкових клубів видавництва; книжкових клубів книготоргових фірм.

Тема 6. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати (6 год)

1. Знайдіть зразки друкованої реклами та проаналізуйте поліграфічні особливості друкованої реклами.

Сформулюйте рекламну ідею кожного рекламного оголошення. Назвіть структурні елементи різних типів друкованої реклами.

2. Охарактеризуйте ступінь впливу художніх елементів на сприйняття конкретного рекламного оголошення та прокоментуйте відповідність слоганів рекламній ідеї та художньому оформленню оголошення (з урахуванням психологічних особливостей сприйняття реклами).

Тема 7. Структура рекламного радіоголошення (5 год)

- Зазначте структурні елементи радіоголошення. Створіть власне рекламне оголошення відповідно до правил побудови рекламного радіоголошення.

Тема 8. Правила створення телевізійної реклами (5 год)

- Створіть телевізійну рекламу, застосовуючи першу категорію правил та другу категорію правил створення телевізійної реклами.

Тема 9. Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах (5 год)

- Схарактеризуйте спільні й відмінні риси виставок і ярмарків. Визначте вид реклами в магазині, проаналізуйте книги, що демонструються на вітрині чи стенді та прокоментуйте послідовність та місце розміщення книг. Схарактеризуйте відповідність декоративних матеріалів, що застосовуються для оформлення вітрини чи стенду, їх тематиці (якщо це стенд — обґрунтувати його місце розміщення), проаналізуйте зміст та оформлення написів. Запишіть свої пропозиції стосовно поліпшення організації вітрин та стендів у книжкових магазинах.

Тема 10. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами (5 год)

- Наведіть приклади рекламних оголошень 5 електронних книжкових магазинів та 5 видавництв. Схарактеризуйте форми, в яких представлені виявлені оголошення в Інтернеті та прокоментуйте змістовну сміність Інтернет-реклами. Визначіть методи розміщення виявлених рекламних оголошень.

Критерії оцінки результатів самостійної роботи

У процесі перевірки самостійної роботи викладач оцінює:

- рівень засвоєння студентом навчального матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;

- вміння використовувати теоретичні знання під час виконання завдань;

- обґрунтованість та логічність викладення матеріалу;

- повноту розкриття теми дослідження;

- оформлення матеріалів відповідно до вимог.

Максимальна кількість балів за виконану роботу – 5.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання
Критерії і норми оцінювання модульної (контрольної) роботи

<i>Максимальна кількість балів - 25</i>	<i>Критерії оцінювання</i>
25 - 20	Завдання виконані якісно (90%-100% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).
19 - 15	Завдання виконані якісно з достатньо високим рівнем правильних відповідей (89% - 75% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).
14 - 10	Завдання виконані якісно з середнім показником правильних відповідей (74% - 50% виконання всіх розділів модульної (контрольної) роботи).
0	Завдання не виконано (виконання 49% усіх розділів модульної (контрольної) роботи).

Модульний контроль проводиться в письмовій формі: письмове тестування, ведення таблиці, модульна контрольна робота.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання
 Форма проведення: залік.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Схарактеризуйте сутність і значення реклами. Поясніть її місце в системі маркетингових комунікацій.
2. Опишіть головні характеристики реклами. Наведіть приклади виду рекламних текстів за каналом сприйняття.
3. Наведіть класифікацію реклами. Наведіть приклади виду рекламних текстів за цільовою аудиторією.
4. Проаналізуйте специфіку видавничої продукції як товару.
5. Розкрийте історію реклами у видавничій справі. Складіть хронологічну таблицю з історії реклами у видавничій справі, зазначивши періоди розвитку, та коротко схарактеризуйте кожен період.
6. Поясніть розробку рекламної кампанії книги. Наведіть приклади.
7. Проаналізуйте роль та цілі рекламної кампанії.
8. Схарактеризуйте етапи рекламної кампанії.
9. Поясніть складання графіка публікацій рекламних оголошень.
10. Поясніть сутність та завдання копірайтингу. Проаналізуйте залежність структури рекламного тексту від завдань копірайтера.
11. Схарактеризуйте зміст та структура рекламного тексту.
12. Поясніть правила написання рекламних текстів.
13. Поясніть методика написання рекламних текстів.
14. Проаналізуйте види друкованої реклами. Складіть таблицю переваг та недоліків журналів та газет як носіїв прес-реклами.
15. Наведіть класифікацію прес-реклами. Схарактеризуйте рекомендації щодо створення прес-реклами.
16. Назвіть види прямої поштової реклами. Наведіть приклади рекламного конверта, супровідного листа та брошури.
17. Наведіть визначення афіші та плакату. Поясніть відмітну ознаку афіші та плакату та наведіть приклади шрифтового оформлення афіші та плакату.
18. Класифікуйте форми радіореклами. Поясніть специфіку радіореклами, складіть таблицю переваг та недоліків радіореклами.
19. Проаналізуйте загальні правила створення рекламних радіооголошень. На прикладах проаналізуйте структурні частини радіооголошення та вимоги до них.
20. Проаналізуйте вимоги до написання рекламних радіооголошень.

21. Схарактеризуйте форми та жанри телереклами. Поясніть на прикладі, що таке *product placement*.
22. Назвіть форми та жанри телереклами. Наведіть приклади джінглів та відеороликів. Поясніть різницю між цими жанрами телереклами.
23. Проаналізуйте способи розміщення телереклами. Поясніть на прикладах, що таке таргетинг.
24. Поясніть правила створення телевізійної реклами. Створіть рекламне телеоголошення, використовуючи зав'язку, кульмінацію, розв'язку.
25. Проаналізуйте рекламу видавничої продукції на ярмарках та виставках.
26. Наведіть приклади реклами в книжкових магазинах. Поясніть, що таке демонстраційна реклама.
27. Поясніть, що таке зовнішня реклама. Наведіть приклади зовнішньої реклами.
28. Поясніть використання зображальних елементів у зовнішній рекламі. Наведіть приклади дизайну зовнішньої реклами.
29. Опишіть головні носії зовнішньої реклами та наведіть приклади.
30. Поясніть, що таке реклама на наземному транспорті. Наведіть приклади такої реклами.
31. Реклама на підземному транспорті. Наведіть приклади реклами у метро.
32. Охарактеризуйте переваги Інтернет-реклами.
33. Наведіть приклади розміщення реклами в інтернеті за ключовим словом.
34. Проаналізуйте форми Інтернет-реклами. Наведіть приклади байриків та Rich-media-банерів.
35. Наведіть приклади реклами періодичних видань. Назвіть складові, які має містити реклама журналу. Створіть приклад реклами журналу (на вибір).
36. Наведіть приклади реклами неперіодичних видань. Проаналізуйте, чим відрізняється реклама періодичних видань від реклами неперіодичних джерел інформації. Опишіть специфіку рекламування художньої літератури.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90–100	Відмінно
B	82–89	Дуже добре
C	75–81	Добре
D	69–74	Задовільно
E	60–68	Достатньо
FX	35–59	Незадовільно з можливістю повторного складання
F	1–34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу

8. Рекомендована література

Базова:

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник КДПУ. – Кривий Ріг, 2011. – Вип. 6. – С. 9–13.
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. - К.: Знання, 2001. – 456 с.
4. Купрейченко А. Б. Психологія довіри і недовіри особистості рекламі / А. Б. Купрейченко // Практична психологія та соціальна робота. – 2011. – № 10. – С. 1–7.
5. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.

Допоміжна:

1. Про друковані засоби масової інформації України (пресу) в Україні [Текст]: Закон України, 16 листопада 1992 року // Відомості Верховної Ради. – 1993. – № 1. – Ст.
2. Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами [Текст]: Указ Президента України // Голос України. – 1994. – № 236. – С. 5.
3. Про інформацію [Текст]: Закон України, 2 жовтня 1992 року // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
4. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки [Текст]: Закон України, 9 січня 2007 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – Ст. 102.
5. Про рекламу [Текст]: Закон України, 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
6. Про телебачення і радіомовлення [Текст]: Закон України, 21 грудня 1993 року // Відомості Верховної Ради. – 1994. – № 10. – Ст. 43.
7. Про телекомунікації [Текст]: Закон України № 1280-IV, 18 листопада 2003 року // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 12. – Ст. 155.
8. Історія зовнішньої реклами: <http://ceha.com.ua/ua>
9. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
10. Реклама в системі маркетингу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1>