

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПРАКТИКА РЕКЛАМИ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ОРГАНІЗАЦІЯ
РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ
для студентів

спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Видавнича справа та редагування»
освітнього рівня першого (бакалаврського)



Київ–2019

Шпак Віктор Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Шпак Віктор Іванович, доктор історичних наук, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи
Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

Заступник директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи

на 20__/20__ н.р. _____, _____ 20__ р., протокол № ____
підпис (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
аудиторні	28	
модульний контроль	4	
семестровий контроль	–	
самостійна робота	28	
Форма семестрового контролю	–	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – надати студентам теоретичні знання стосовно організації і технології ефективної рекламної діяльності у видавничій галузі та сприяти набуттю ними практичних навичок проведення рекламної кампанії з використанням різних засобів реклами.

Завдання дисципліни полягає в тому, щоб розвивати *додаткові фахові компетентності* (ДФК-1) для спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі»: Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

3. Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі **програмні результати навчання**:

ПРН-22 Демонструвати здатність ефективно просувати створений інформаційний продукт.

ПРН-23 Демонструвати здатність контролювати якість текстового та мультимедійного контенту. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або колегами.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт			
		Аудиторна:		Самостійні	Підсумковий контроль
		Лекції	Практичні		
Змістовий модуль 1 ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ					
Тема 1. Предмет, завдання і значення курсу. Теоретико-методичні основи рекламування видавничої продукції.	2	2			
Тема 2. Сутність і значення реклами.	8		4	4	
Тема 3. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності. Теоретичні засади копірайтингу.	9		4	5	
Тема 4. Розробка рекламної кампанії книги.	9		4	5	
Модульна контрольна робота	2				2
Разом	30	2	12	14	2
Змістовий модуль 2 ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ					
Тема 5. Організація роботи рекламних структур у видавництві	2	2			
Тема 6. Структура видавництва. Рекламний бюджет.	8		4	4	
Тема 7. Друкована реклама. Радіореклама. Телереклама.	9		4	5	
Тема 8. Зовнішня реклама. Реклама на місці продажу. Реклама на транспорті. Інтернет-реклама.	9		4	5	
Модульна контрольна робота	2				2
Разом	30	2	12	14	2
Усього	60	4	24	28	4

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лекція 1. Предмет, завдання і значення курсу. Теоретико-методичні основи рекламування видавничої продукції. (2 год.)

Предмет, завдання і значення курсу. Сутність і значення реклами. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності. Розробка рекламної кампанії книги. Теоретичні засади копірайтингу.

Практичне заняття 1. Сутність і значення реклами. (4 год.)

Практичне заняття 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності. Теоретичні засади копірайтингу. (4 год.)

Практичне заняття 3. Розробка рекламної кампанії книги. (4 год.)

Змістовий модуль 2.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ

Лекція 2. Організація роботи рекламних структур у видавництві (2 год.)

Рекламна діяльність у структурі видавництва. Друкована реклама. Радіо- та телереклама. Зовнішня реклама та реклама на транспорті. Реклама на місці продажу. Інтернет-реклама. Реклама періодичних та неперіодичних видань.

Практичне заняття 4. Структура видавництва. Рекламний бюджет. (4 год.)

Практичне заняття 5. Друкована реклама. Радіореclama. Телереклама. (4 год.)

Практичне заняття 6. Зовнішня реклама. Реклама на місці продажу. Реклама на транспорті. Інтернет-реклама. (4 год.)

Робота в центрі практичної підготовки

Тема 1. Теоретико-методичні основи рекламування видавничої продукції.

1. Описати технологію розробки рекламної кампанії книги видавництва ДП «Експрес-об'ява».

2. Проаналізувати практику реклами періодичних та неперіодичних видань на прикладі видавництва ДП «Експрес-об'ява».

Тема 2. Організація роботи рекламних структур у видавництві

1. Описати структуру та технологію підготовки рекламного видання – газети «Експрес-об'ява».

2. Проаналізувати переваги і недоліки електронної та друкованої реклами.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Практика реклами у видавничій справі: організація роботи рекламних структур у видавництві» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю подано у табл. 6.1.

Таблиця 6.1.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	максимальна кількість балів	Кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування на практичному занятті	2	3	6	3	6
Робота на практичному занятті	20	3	60	3	60
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
Разом			107		107
Максимальна кількість балів		214			
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $214:100=2,14$ Студент набрав: 171 бал Оцінка: $171:2,14= 79,9 = 80$ балів, С			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять. Упровадження в практику навчальної програми різноманітних форм самостійної

роботи активно сприяє модернізації навчального процесу шляхом подолання протиріч між трансляцією знань і їх засвоєнням у взаємозв'язку теорії та практики.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, умінь і навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Питання, що виникають у студентів стосовно виконання запланованих завдань, вирішуються на консультаціях, які проводять згідно з графіками, затвердженими кафедрою.

Самостійна робота студентів передбачена до кожної теми курсу, зміст якої полягає в таких положеннях:

- самостійне вивчення теоретичних, історичних і науково-практичних тем;
- самостійна робота з джерелами та літературою з метою кращого засвоєння програмного матеріалу після відвідування лекцій;
- підготовка наукових повідомлень, інформаційних довідок;
- підготовка вибіркового дослідного завдання на базі критичного огляду наукових публікацій, розроблення пропозицій щодо вирішення актуальних проблем або прогнозів за обраною тематикою;
- презентація та захист результатів виконання вибіркового дослідницького завдання на практичному занятті.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного в змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення. На сторінках конспекту варто залишати широкі поля для додаткових поміток під час самостійної роботи над літературою.

Для систематизації отриманих знань з дисципліни до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового.

Якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати й опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації.

Основні види самостійної роботи студентів з дисципліни: вивчення лекційного матеріалу, опрацювання рекомендованої літератури, самоконтроль рівня засвоєння програмного матеріалу, написання рефератів.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.2.

Таблиця 6.2

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін вик-ня (тижні)
Змістовий модуль 1. ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ			
Напишіть невелике реферативне дослідження (обсягом 3–5 сторінок) на тему: «Реклама у видавничій справі: світова практика». Країну оберіть самостійно – 4 год.	Практичне заняття, модульний контроль	5	I
Напишіть невелике реферативне дослідження (обсягом 3–5 сторінок) на тему: «Правові засади реклами у видавничій справі» – 5 год.	Практичне заняття, модульний контроль	5	II
Створіть план рекламної кампанії книги (індивідуальне завдання) – 5 год.	Практичне заняття, модульний контроль	5	III
Змістовий модуль 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ			
Намалюйте блок-схему проведення рекламної компанії періодичного видання тощо (індивідуальне завдання) – 4 год.	Практичне заняття, модульний контроль	5	IV
Розробка концепції рекламного буклету видавництва (індивідуальне завдання) – 5 год.	Практичне заняття, модульний контроль	5	V
Виготовлення оригінал-макету затвердженого рекламного буклету видавництва – 5 год.	Практичне заняття, модульний контроль	5	VI
<i>Разом: 28 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1.

Тематичні питання до тесту. 1. Охарактеризуйте сутність реклами. 2. Поясніть місце реклами у видавничій діяльності. 3. За якими ознаками можна класифікувати рекламу? 4. Поясніть, яким чином впливають на рекламу особливості видання як товару? 5. Розкрийте сутність поняття «рекламна кампанія». 6. Предмет реклами – це? 7. Реципієнт – це? 8. «Жорстка» реклама виокремлюється за? 9. Рекламна кампанія розпочинається за? 10. Який вид реклами належить до прямої? 11. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. 12. Функції реклами. 13. Ознаки класифікації реклами. 14. Етапи рекламної кампанії. 15. Цілі 16. Рекламна ідея та стратегія: співвідношення понять рекламної кампанії. 17. Особливості видавничої продукції як товару. 18. Предмет реклами видавничої продукції. 19. Завдання реклами видавничої продукції. 20. Історичні етапи розвитку реклами у видавничій справі. 21. Правове забезпечення реклами у видавничій справі. 22. Характеристика засобів реклами видавничої продукції.

Модульна контрольна робота № 2.

Тематичні питання до тесту. 1. Специфіка інформативної, переконуючої та нагадуючої реклами. 2. Відмітні ознаки іміджевої реклами. 3. Специфіка друкованої реклами. 4. Вимоги до рекламних оголошень у пресі. 5. Напрями реклами видавничої діяльності на книжкових ярмарках. 6. Способи організації реклами видавничої продукції в книжкових магазинах. 7. Сутність та зміст прямої поштової реклами. 8. Відмітні ознаки реклами на транспорті. 9. Особливості реклами в метро. 10. Зовнішня реклама як специфічний носій. 11. Правила створення рекламних радіоголошень. 12. Переваги та недоліки телевізійної реклами. 13. Форми телевізійної реклами. 14. Способи реклами видавничої продукції в Інтернеті. 15. Головні форми реклами в Інтернеті. 16. Характеристика контекстної реклами. 17. Чим відрізняється поштова реклама від друкованої? 18. Охарактеризуйте специфіку реклами, що застосовується в книжкових магазинах. 19. Поясніть особливості створення реклами, що транслюватиметься на радіо. 20. Яка реклама є

найдорожчою? 21. Мерчандайзер — це фахівець, що? 22. Острів — це форма розміщення? 23. Носієм чого є воблер?

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. За правильну відповідь додається один бал. Максимальна кількість балів – 25. Правильних відповідей може бути декілька. Хоча б одна неправильна відповідь дає 0 балів за питання. Наприклад. Маємо 6 відповідей, з них 4 правильні. Оцінювання: обрано 4 правильних відповіді і жодної неправильної – 1 бал; обрано 3 правильних відповіді і жодної неправильної – 0,75 бала; обрано 2 правильних відповіді і жодної неправильної – 0,5 бала; обрано 1 правильну відповідь і жодної неправильної – 0,25 бала; обрано 4 правильних відповіді і одна неправильна – 0 балів тощо.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за відвідування лекцій, поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійних робіт, модульних контрольних робіт.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ПРАКТИКА РЕКЛАМИ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ:

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ»:

Разом: 60 год., лекції – 4 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 28 год., МКР – 4 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VII
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II		
Назва модуля	ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ			ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ		
Кількість балів за модуль	68 балів			107 балів		
Лекції	відвідування – 1 бал			відвідування – 1 бал		
Теми лекцій	Предмет, завдання і значення курсу. Теоретико-методичні основи рекламування видавничої продукції.			Організація роботи рекламних структур у видавництві		
Теми практичних занять	Сутність і значення реклами – 22 б.	Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності. Теоретичні засади копірайтингу – 22 б.	Розробка рекламної кампанії книги – 22 б.	Структура видавництва. Рекламний бюджет – 22 б.	Друкowana реклама. Радіореklama. Телереklama – 22 б.	Зовнішня реклама. Реклама на місці продажу. Реклама на транспорті. Інтернет-реklama – 22 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.			5x3=15 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.		

9. Рекомендовані джерела

Законодавчі і нормативно-правові документи

1. Конституція України : за станом на 16 жовт. 2017 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Закон України «Про видавничу справу» № 318/97-ВР від 05. 06. 97 : за станом на 04 черв. 2018 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>.
3. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.96: за станом на 24 черв. 2018 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
4. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 3792-ХІІ від 23. 12. 93 : за станом на 24 лип. 2018 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12. 05. 91 : за станом на 04 черв. 2018 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
6. Закон України «Про інформацію : Закон України» № 2657-ХІІ від 02. 10. 92 : за станом на 04 черв. 2018 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Офіц. джерело : сайт ВР України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

Базова

7. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток. – Х. : Каравелла, 2002. — 551 с.
8. Беклешов, Д. Реклама книг сегодня / Д. Беклешов. – М. : Книга, 1986. – 207 с.
9. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. – М. , СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.
10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
11. Електронна комерція [Текст] : навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко, та ін. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.
12. Книжный маркетинг: Руководство к действию / Пер. с англ. Б. Ленского – М.: ТЕРРА, 1996. – 408 с.
13. Комаров Е. И. Эффективное издательство [Текст] / Е. И. Комаров, Н. П. Маковеев. – М. : Логос, 2000. – 239 с.
14. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов [Текст] / Е. В. Ромат. – 6-е переизд. – СПб. : Питер, 2003. – 456 с.

15. Шпак В. Управління сучасним видавництвом: книга редактора : навч. посіб. / В. Шпак. — К.: ДП «Експрес-об'ява», 2019. — 368 с.

16. Эриашвили, Н. Д. Теоретико_методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2_х ч. Ч. 1. / Н. Д. Эриашвили. — М. : Юнити-Дана, 2000. — 621 с.

Додаткова

17. Акайомова, А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. XX ст. [Текст] / А. Акайомова // Вісн. Кн. палати. — 1999. — №10. — С. 18–19.

18. Берштадт, А. Б. Социальная реклама книги / А. Б. Берштадт // Библиотекосвед. — 2008. — № 6. — С. 72–76.

19. Бондаровский, И. Б. Основы книжной торговли : учеб. / И. Б. Бондаровский, Т. В. Вишнякова. — М. : Высш. шк., 1984. — 336 с.

20. Бужбецька, А. Рекламно_інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній трогівлі книгою в Україні / А. Бужбецька // Вісн. Кн. палати. — 2009. — № 3. — С. 8–10.

21. Булах, Т. Д. Реклама видавничої продукції в Інтернеті / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали конф. молодих учених, 24–25 квітня 2007 р. — Х. , 2007. — С. 226–227.

22. Булах, Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матер. всеукр. наук_теоретич. конф. молодих учених, 23–24 квітня 2009 р. — Х. : ХДАК, 2009. — С. 220.

23. Булах, Т. Д. Історія реклами у видавничій справі / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2007. — № 8. — С. 37–40.

24. Булах, Т. Д. Класифікація реклами у книговидаванні та книгорозповсюдженні / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008. — № 8. — С. 7–10.

25. Булах, Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 27. — С. 173–180.

26. Булах, Т. Д. Носії реклами видавничої продукції: проблема вибору / Т. Д. Булах // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 лютого 2009 р., Харк. держ. акад. культури. — Х. : ХДАК, 2009. — С. 109–111.

27. Булах, Т. Д. Правове регулювання реклами у видавничій справі / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство XXI ст. : матеріали всеукр. наук_теоретич. конф. молодих учених. — Х. : ХДАК, 2008. — С. 27

28. Булах, Т. Д. Правові засади реклами у видавничій справі / Т. Д. Булах // Вісн. Кн. палати. — 2008. — №5. — С. 11–15.

29. Булах, Т. Д. Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 26. — С. 150–158.

30. Булах, Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення / Т. Д. Булах // Типографія і видавнича справа : матеріали наук.-практ. конф., 29–30 квітня 2010 року / Українська академія друкарства; м. Львів. — Львів, 2010. — С. 227–235.
31. Булах, Т. Д. Рекламування видавничої продукції та послуги засобами транспортної реклами / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 28. — С. 114–123.
32. Булах, Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції [Текст] / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х. : ХДАК, 2009. — Вип. 24. — С. 190–198.
33. Булах, Т. Д. Специфіка рекламування періодичних видань / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство ХХІ ст. : наук. теоретич. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2010 р. — Х. : ХДАК, 2010. — Т. 2. — С. 220–221.
34. Булах, Т. Д. Специфіка телевізійної реклами / Т. Д. Булах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х., 2010. — Вип. 29. — С. 167–175.
35. Булах, Т. Д. Споживча культура особистості: критичний погляд на рекламу як спосіб захисту від маніпулювання / Т. Д. Булах // Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 трав. 2008 р. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Х., 2008. — Ч. 2. — С. 65–67.
36. Бутрин, М. Л. Бібліографічна інформація на сторінках української преси в Галичині 20–30-х рр. ХХ ст. // Українська періодика: історія і сучасність : тези наук. теоретич. конф. 9–10 грудня 1993 р. — Львів, 1993. — С. 206–211.
37. Вандич, В. Словник маркетолога / В. Вандич [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://readbookz.com/book/51/2062.html>
38. Вейсберг, М. Зачем и как рекламироваться в газете / М. Вейсберг // Телерадіокур'єр. — 2005. — №2. — С. 133–135.
39. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві : пер з нім. / Г. Беш, Й. Вернер, Г. Шульц. — К. : Основи, 1994. — 176 с.
40. Виды рекламы на телевидении [Электронный ресурс] . — Режим доступа: http://www.media reklama.com.ua/tv_rec_types
41. Висококваліфіковане обслуговування покупців книжок як запорука становлення і розвитку сучасної української книгарні // Вісн. Кн. палати. — 2004. — №7. — С. 44–50.
42. Візуальна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lakor.com.ua>.
43. Володарчик, Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Я. Володарчик [Текст] . — Львів : Кальварія, 2000. — 240 с.
44. Волхонский, А. Способы рекламы сайта в Интернете / А. Волхонский // Укр. туризм. — 2006. — №9. — С. 58–61.
45. Ефективна рекламна діяльність: як зробити своє ім'я відомим [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mipmagazine.com.ua>.

46. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5.05.89 Strasbourg European Treaty Series/132. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.medialaw.ru

47. Жарков, В. М. Экономика и организация издательского дела [Электронный ресурс] / В. М. Жарков, Б. А Кузнецов, И. М. Чистова. — Режим доступу: http://www.hi_edu.ru.

48. Зовнішня реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tashuta.com.ua>.

49. Использование POS_материалов. Словарь POS в картинках [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://reklamist.com.ua/110/>.

50. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advtime.ru>.

51. Іванченко, Р. Текст у рекламі [Текст] / Р. Іванченко // Друкарство. — 2001. — №4. — С. 24–26.

52. Історія української дожовтневої журналістики [Текст]. — Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1983. — 510 с.

53. Как делается реклама на телевидении [Электронный ресурс]. — Режим доступу: http://www.advesti.ru/publish/video/030505_pravila/.

54. Камінська, М. Теорія просунення та PR у книги. Термінологічний лікбез: просунення, прощтовхування чи промоція [Текст] / М. Камінська // Кн. огляд. — 2004. — №11–12. — С. 12–20.

55. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.

56. Костів, Л. Реклама як основний двигун торгівлі [Текст] / Л. Костів // Кн. огляд. — 2001. — №11. — С. 16–19.

57. Кравченко, В. Баннерные сети в Украине и России: новые игрушки или рабочие системы / В. Кравченко // Компьютеры +программы. — 2002. — №12. — С. 64–67.

58. Краско, Г. И. Психология рекламы / Г. И. Краско. — Х. : Студ. Центр, 2002. — 212 с.

59. Крепская, В. Копирайтер на час / В. Крепская // Секретарь-референт. — 2003. — № 10 (11). — С. 43–46.

60. Кузюра, Х. С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/All%20text.pdf

61. Легкая косметика для книжного магазина // Кн. бизнес. — 2004. — № 4. — С. 24–28.

62. Маєвський, О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/>.

63. Мальцева, А. P.O.S. материалы как элемент эффективной программы мерчандайзинга [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark004.html>.

64. Манекены как функциональные единицы оформления магазина [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/merch/280405_manekeni/.
65. Мильчин, А. Э. Культура издания, или как не надо и как надо делать книги : практич. Руководство. — М. : Логос, 2002. — 224 с.
66. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торговельної Палати від 5.06.87, Париж. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.medialaw.ru.
67. Мокшенцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшенцев. — М. : Инфра М, 2000. — 230 с.
68. Моцяк, О. М. Роль редактора й автора у «самопросуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно_видавничий етапи) // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 43–48.
69. Науменко, Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию / Т. В. Науменко // Вопросы психологии. — 2003. — №6. — С. 63–71.
70. Общая информация о видах носителей наружной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.outdoor.org.ua>.
71. Павлюк, О. Слово — не горобець, вилетить — не впіймаєш / О. Павлюк // Страхова справа. — 2005. — № 1. — С. 64–66.
72. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
73. Падалко, В. Прочитайте нашу книжку [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2003. — №1–2. — С. 14–17.
74. Пирогова, Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. — 2005. — №5–6. — С. 44–48.
75. Под одним небом (из истории наружной рекламы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitrina.ru>.
76. Поради щодо дизайну зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua>.
77. Построение структуры рекламного ролика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/video/20080606_003/.
78. Правила эффективной рекламы в газетах и журналах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mogilev.biz>.
79. Пресс_релиз: от заказа до рассылки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.alconost.com>.
80. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. N 2067 Київ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data/base33/ukr33929.htm>.
81. Резников, Б. Г. Работа продавца в книжном магазине / Б. Г. Резников. — М. , 1978. — 160 с.
82. Реклама в бизнесе / сост. Т. К. Серегина, М. И. Титова. — М. , 1995. —

83. Ромат, Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — №5–6. — С. 26–31.
84. Савельева, О. О. История плаката [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.plakaty.ru>.
85. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ooh.ru/encyclopedia/#4>.
86. Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] / В. В. Смирнов. — М. : РИП Холдинг, 2003. — 152 с.
87. Смирнов, С. И. Шрифт в наглядной агитации / С. И. Смирнов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Плакат, 1990. — 192 с., ил.
88. Солоненко, В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции] / В. К. Солоненко // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 108–110.
89. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.
90. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика : пер с англ. / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М. : Прогресс, 1989. — 630 с.
91. Тамберг, В. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна / В. Тамберг, А. Бадьин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.adver_tology.ru/article42418.htm.
92. Телевізійна реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua./index.php?act=article&article=1178>
93. Утков, В. Г. Продавец — Книга — Покупатель — Молодому книжнику / В. Г. Утков. — М., 1986. — 96 с.
94. Ученова, В. В. История рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.media.utmn.ru>.
95. Факторы эффективности аудиоспота [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
96. Фесенко, В. Правове регулювання рекламної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=2526>.
97. Форматы (виды) рекламных текстов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zerkaloreklamy.com.ua>.
98. Хожемпо, В. В. Маркетинг : курс лекций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/2150>.
99. Хоменко, М. Як рекламують книжки в Японії / М. Хоменко // Кн. огляд. — 2002. — №1–2. — С. 46–48.
100. Шевченко, В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість/ Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. пр. у 3-х т. / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». — Луганськ: «Альма-матер», 2004. — С. 388–397.
101. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. — К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. — 392 с.
102. Шпак В. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. / В. Шпак. — К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2011. — 232 с.

Інформаційні ресурси

№ з/п	Адреса веб-сайту	Назва веб-сайту
1	http://comin.kmu.gov.ua	Державний комітет телебачення і радіомовлення України.
2	http://www.irbis-nbuv.gov.ua	Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : електронні інформаційні ресурси НБУВ
3	http:// http://www.nplu.org	Національна бібліотека України імені Я. Мудрого
4	http://library.kubg.edu.ua.	Бібліотека Київського університету імені Бориса Грінченка
5	http://www.ukrstat.gov.ua	Державна служба статистики України
6	http://www.ukrbook.net	Книжкова палата України
7	www.zakon.rada.gov.ua	Портал Верховної Ради України

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Практичне заняття 1. Сутність і значення реклами (4 год.)

Сутність реклами. Її місце в системі маркетингових комунікацій. Співвідношення з поняттями особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту. Ціль реклами. Її роль. Головні характеристики реклами. Предмет реклами. Функції та завдання реклами. Основні параметри реклами. Реклама та життєвий цикл товару. Класифікація реклами. Види рекламних оголошень за типом спонсора, за цільовою аудиторією, за сконцентрованістю на певному сегменті ринку, за діапазоном впливу, за об'єктом рекламної діяльності, за способом впливу, за характером впливу, за функціями та метою.

Базова література: 8, 10, 12, 13, 14, 15.

Додаткова література: 1–6, 18, 19, 23, 24, 35, 47, 48, 63, 70, 79, 103, 104.

Практичне заняття 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності. Теоретичні засади копірайтингу (4 год.)

Видавнича продукція: сутність, види. Історія реклами у видавничій справі. Правові засади реклами у видавничій справі. Відмітні ознаки реклами видавничої продукції. Властивості видавничої продукції як товару: споживча вартість та вартість видання. Специфіка видавничої продукції як інформаційного продукту. Засоби реклами видавничої продукції. Об'єкти рекламування видавничої продукції. Копірайтинг: сутність поняття. Структура рекламного оголошення. Зміст рекламного оголошення.

Базова література: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15.

Додаткова література: 17, 27, 28, 29, 33, 36, 37, 50, 51, 52, 54, 59, 67, 72, 75, 81, 84, 91, 92, 94, 96.

Практичне заняття 3. Розробка рекламної кампанії книги (4 год.)

Сутність та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Дослідження ринку, споживачів, товару як важлива передумова розробки вдалої рекламної кампанії. Рекламна стратегія та рекламна ідея: визначення понять та їх взаємозв'язок. Вибір засобів реклами. Складання графіка публікацій рекламних оголошень.

Базова література: 8, 9, 10, 13, 16.

Додаткова література: 32, 39, 43, 45, 54, 55, 57, 62, 69, 75, 80, 81, 89, 90, 94, 100–102.

Змістовий модуль 2.
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ
СТРУКТУР У ВИДАВНИЦТВІ

Практичне заняття 4. Структура видавництва.
Рекламний бюджет (4 год.)

Структура видавництва. Структура рекламного відділу. Маркетинг рекламної діяльності. Методи формування рекламного бюджету. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики.

Базова література: 9, 10, 12, 15, 16.

Додаткова література: 19, 23, 37, 39, 45, 47, 56, 58, 68, 85, 95, 97–99, 103, 104.

Практичне заняття 5. Друкована реклама. Радіореклама.
Телереклама (4 год.)

Ознаки та види друкованої продукції. Специфіка друкованої реклами. Носії прес-реклами. Переваги та недоліки журналів та газет як носіїв прес-реклами. Форми й жанри прес-реклами. Каталоги, їх види. Плакати, й афіші як носії друкованої реклами. Візитки, закладки, календарі та ін. дрібні форми друкованої реклами. Специфіка радіо реклами, її переваги та недоліки. Ознаки телевізійної реклами, її переваги та недоліки. Форми телевізійної реклами. Пряма реклама, спонсорство, produkt placement як види телереклами.

Базова література: 7, 8, 9, 10.

Додаткова література: 26, 30, 34, 39, 40, 46, 47, 53, 60, 66, 77, 78, 79, 84, 86, 87, 93, 96.

Практичне заняття 6. Зовнішня реклама. Реклама на місці продажу.
Реклама на транспорті. Інтернет-реклама (4 год.)

Відмітні ознаки зовнішньої реклами, її переваги та недоліки. Вимоги до тексту, шрифту та кольору в зовнішній рекламі. Брандмауери, щити, призматрони, відеопанелі та інші носії зовнішньої реклами: загальна характеристика. 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. Реклама на транспорті як специфічний вид реклами. Переваги та недоліки реклами на транспорті. Відмінні ознаки реклами на наземному транспорті та підземної 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.

Базова література: 7, 8, 9, 10.

Додаткова література: 21, 22, 25, 31, 37, 41, 42, 44, 45, 48, 49, 57, 61, 64, 65, 71, 74, 75, 76, 77, 81, 82, 83, 88.