

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламознавство і підготовка рекламних видань

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Напрямок підготовки 6.020102 Книгознавство бібліотекознавство і
бібліографія

Гуманітарний інститут

2014 – 2015 навчальний рік

Робоча програма «Рекламознавство» для студентів за напрямом підготовки 6.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія», галузі знань 0201 «Культура», 2015 року- 42 с.

Розробники: Кияниця Євгенія Олегівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “06” лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

Вчений секретар _____ (Г.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни	8
III. Програма	10
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	12
<i>Змістовний модуль III</i>	15
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламознавство»	18
V. Плани практичних занять	21
VI. Завдання для самостійної роботи	27
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань	32
VIII. Методи навчання	34
IX. Методичне забезпечення курсу	34
X. Рекомендована література (основна, додаткова)	35
Додатки	38
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	38
Методичні рекомендації до практичного заняття	39
Методичні рекомендації до написання реферату	40
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	41

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кафедрою реклами та зв'язків із громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, розроблено робочу навчальну програму з дисципліни «Рекламознавство», яка є нормативним документом КУБГ і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів з напрямку «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія», згідно навчального плану денної форми навчання.

Згідно до вимог організації навчання, програмою визначено обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, системи вивчення навчального матеріалу дисципліни «Рекламознавство». Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Напрямок 6.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія» передбачає дисципліну «Рекламознавство» - як фахову, яка включена до плану підготовки бакалаврів із цього напрямку. Необхідність вивчення основ реклами обумовлено потребою в кваліфікованих спеціалістах, що мають застосовувати свій теоретичний досвід в практичній діяльності. Зокрема, вивчення дисципліни сприяє розширенню кругозору студентів, оволодінню термінологією, корисною загалом у суспільному житті.

Дисципліна «Рекламознавство» спрямована на отримання студентами інформації в галузі створення та розвитку реклами як такої, рекламної діяльності, а також визначних постатей, що працювали в цій галузі, їх досягнень, здобуття знань щодо промоції закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки, фонди), а також просування нового способу життя – «життя з книгою».

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Рекламознавство» є:

- Ознайомити студентів третього курсу з еволюцією реклами, рекламної діяльності;
- Розглянути шляхи промоції та рекламування бібліотек в різних країнах, зокрема в Україні;

- Сформувати уявлення про діяльність родоначальників галузі у сьогоденному вимірі та їх впровадження щодо рекламування книги;
- Детально розглянути види, типи реклами та рекламування в соціально-культурній сфері, зокрема в бібліотеці.
- Ознайомити студентів з матрицею впровадження PR-зходів для промоції бібліотек.

Місце курсу в системі гуманітарних, мистецтвознавчих, психологічних, економічних, філософських та інших дисциплін.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна «Рекламознавство» спирається на курс історії всесвіту, філософії, соціології, культурології, а також використовує поняття менеджменту та маркетингу, потребує звернення до психології.

В результаті вивчення дисципліни «Рекламознавство» **студент повинен:**

- знати історичні етапи розвитку реклами;
- володіти термінологічним апаратом дисципліни;
- визначати типи та види реклами;
- застосовувати вивчені алгоритми щодо рекламної діяльності

Студент повинен **уміти:**

- використовувати в професійній діяльності основні знання, уміння, навички, отримані при вивченні дисципліни «Рекламознавство»;
- забезпечувати організацію, зокрема бібліотеку, інформацією за рахунок власних теоретичних знань предмету;
- приймати участь в розробці рекламних кампаній та інформаційних повідомлень певних проектів;
- за рахунок теоретичних знань, організувати промоційні заходи.

Вивчення курсу «Рекламознавство» передбачає концентрацію студентів третього курсу на дослідженні еволюції рекламної та PR-діяльності, а також на специфіці використання рекламних інструментів в промоції книг (бібліотек). Необхідність вивчення основних понять рекламного напрямку в рамках

дисципліни «Рекламознавство» обумовлено подальшим постійним використанням теоретичних основ, понять та парадигм у вивченні наступних дисциплін, а також у перспективній практичній діяльності. Основою отримання знань з предмету «Рекламознавство» - є лекційні заняття, в рамках яких провидиться демонстрація презентації із зазначеної теми, а також запропоновано ведення конспекту лекцій, які надає викладач. Також в рамках самостійної роботи студенти мають використовувати додаткову літературу, користуватися реальною та електронною бібліотекою.

Дисципліна «Рекламознавство» включає в себе лекційні, семінарські та практичні заняття. Спираючись на те, що студенти мають самостійно опрацьовувати певний матеріал, програмою передбачено такі форми контролю як підготовка докладів та презентацій, розробка творчих завдань, опитування, проведення експрес-контрольних робіт.

Навчальним планом передбачено загальну кількість годин – 108 год., із них лекції – 20 год., практичні заняття – 22 год., індивідуальна робота – 6 год., самостійна робота – 54 год., модульний контроль — 6 год., семестровий контроль (залік).

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Рекламознавство» завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: історичні етапи розвитку реклами, протореклама та її види, розвиток реклами в різних країнах світу, зокрема в Україні, класифікація типології реклами

Таблиця 1.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>3 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація”</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама і зв’язки з громадськістю”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3.</p> <p>Семестр: 6.</p> <p>Аудиторні заняття: <i>48 годин</i>, з них: Лекції (теоретична підготовка): <i>20 годин</i></p> <p>Практичні заняття: <i>22 годин</i></p> <p>Індивідуальна робота: <i>6 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>6 годин</i></p> <p>Самостійна робота: <i>54 години</i></p> <p>Вид контролю: <u><i>Залік</i></u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
Теоретичні засади дисципліни									
1	Вступ до дисципліни (місце реклами в сьогоденному суспільстві)			2				4	
2	Понятійний апарат дисципліни (основні терміни в рекламній діяльності)			2	2			5	
3	Еволюція рекламної діяльності (рекламування книги)			2	2			5	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>	28	10	6	4		2	14	
Змістовий модуль II.									
Методичне забезпечення рекламування закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)									
4	Основні рекламні прийоми (візуальні, аудіальні, кінестетичні). Мотиви в рекламі			2	2			4	
5	Головні етапи рекламної кампанії (дослідження, сегментація, постановка цілей)			2	2			4	
6	Супровід рекламної кампанії (бриф, вюджет, медіаплан)			2	2			4	
7	Креативні методики для розробки рекламного продукту			2	4			8	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>	42	18	8	10		2	20	

Змістовний модуль III									
Інструментальний портфель для ефективної промоції закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)									
8	Види, типи та жанри реклами			2	2			6	
9	Основи public relations, їх роль в ефективній діяльності бібліотеки (Сонсорство, донорство, фандрейзинг)			2	2			8	
10.	Організація промоційних заходів для бібліотеки			2	4			6	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>	38	14	6	8		2	20	
Семестровий контроль - залік 2 год									
	<i>Разом за навчальним планом</i>	108	42	20	22		6	54	6/2

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Теоретичні засади дисципліни

ЛЕКЦІЯ 1. Вступ до дисципліни (місце реклами в сьогоденному суспільстві) (2 год.)

Визначення реклами за різними джерелами, зокрема згідно Закону України «Про рекламу». Основні властивості реклами: неособисте звернення, одно векторний напрямок звернення, громадський характер звернення. Функції реклами: маркетингова, соціальна, комунікаційна, економічна. Приклади впровадження рекламування бібліотек різних країн світу. Приклади рекламування книги.

Лекція 2. Понятійний апарат дисципліни (основні терміни в рекламній діяльності) (2 год.)

Основні терміни: рекламодавець, рекламоносій, рекламо- розповсюджувач. Визначенню об'єкта і суб'єкта реклами. Супровідні поняття: пряма реклама, Інтернет-реклама, друкована реклама. Рекламні інструменти: сейлз-промоушен, продакт-плейсмент, тестемоніал, семплінг. Місце рекламних технологій в рекламування бібліотеки: пошук унікальної торгівельної пропозиції.

Практична 1. Розробка унікальної торгівельної пропозиції для дитячої бібліотеки (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Еволюція рекламної діяльності (рекламування книги) (2 год.)

Протореклама, діяльність глашатаїв. Винайдення друкарського верстата Іоганом Гутенбергом. Перша друкована на реклама. Вівіска, виставка, плакат, афіша. Поява книжкової реклами. Розвиток рекламної діяльності в США, Європі. Розвиток вітчизняної реклами за радянських часів, в добу незалежності.

Практична 2. Розробка пропозиції щодо реклами книги в епоху Відродження (2 год.)

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

- Визначення реклами за Законом України «Про рекламу» (коли вийшов, остання поправка)
- Дати визначення сейлз-промоушен.
- Поява першого друкованого плакату.

Варіант №2

- Основні визначення реклами.
- Продакт-плейсмент, його місце в системі рекламування.
- Афіша – історія її виникнення, та визначення.

Варіант №3

- Економічна функція реклами.
- Тестемоніал, можливість його застосування в рекламування бібліотеки.
- Глашатай – представник першої усної реклами, його діяльність

Варіант №4

- Маркетингова функція реклами.
- Семплінг, його походження і визначення.
- Унікальна торгівельна пропозиція.

Варіант №5

- Соціальна функція реклами.
- Особливості прямої реклами.
- Можливості застосування унікальної торгівельної пропозиції в рекламуванні книги.

Варіант №6

- Комунікаційна функція реклами.
- Інтернет-реклама, її місце в сьогоденному суспільстві.
- Виставка – один з головних інструментів рекламування книги.

Змістовий модуль II.

Методичне забезпечення рекламування закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

ЛЕКЦІЯ 4. Основні рекламні прийоми (візуальні, аудіальні, кінестетичні).

Мотиви в рекламі (2 год.)

Графічне відображення комунікаційної технології підпорядковано певним принципам: всі елементи, ілюстрації, заголовки, текст, логотип, шрифт та загальний образ – мають створювати єдине сприйняття рекламного продукту, реклама несе етичну відповідальність перед споживачем і має легко сприйматися за візуальним та вербальним критерієм. Використання теоретичних знань психології кольору, та результати аналізу кольорової палітри в оформленні товару, формуванні еліментів іміджу, моделювання рекламних та PR-звернень дозволить ефективно впливати на споживача. Три типи мотивів у рекламних повідомленнях: 1) раціональні; 2) емоційні; 3) моральні.

Практична 3. Створення рекламного плакату дитячої книги (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 5. Головні етапи рекламної кампанії (дослідження, сегментація, постановка цілей) (2 год.)

Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування потреби - і доцільності його проведення. При плануванні рекламних кампаній оцінка маркетингової ситуації та визначення цілей реклами невіддільні. Проведення будь-якої рекламної кампанії вимагає ретельної підготовки. Процес підготовки рекламної кампанії починається з обґрунтування потреби - і доцільності його проведення. Рекомендується планувати рекламну кампанію у наступній послідовності:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей реклами.

3. Визначення цільової аудиторії.
4. Упорядкування кошторису витрат реклами, контроль над його виконанням.
5. Вибір каналів поширення реклами.
6. Упорядкування рекламного повідомлення чи тексту.
7. Оцінка результатів.

Практична 4. В існуючій групі провести дослідження смакових переваг щодо читання. Розробити портрет цільового споживача певної книжки (2 год.).

ЛЕКЦІЯ 6. Супровід рекламної кампанії (бриф, бюджет, медіаплан) (2 год.)

Основні визначення: бюджет, загальні шляхи його формування, специфіка формування бюджету в закладах соціально-культурної сфери. Бриф, його складові, види брифів. Медіаплан, його визначення, основні ознаки медіаплану, огляд показників на яких ґрунтується медіаплан.

Практична 5. Створення брифу для рекламування наукової бібліотеки (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Креативні методики для розробки рекламного продукту (2 год.)

Основні теоретичні засади щодо творчих методик створення рекламного продукту. Мозковий штурм (його похідні) – головна технологія рекламвання. Методика проведення мозкового штурму, основні принципи і правила. Метод асоціацій, метод гірлянд випадковостей, метод фокальних об'єктів, методика створення ментальних карт, метод капелюхів Є.Де Боно.

Практична 6. Використовуючи методику мозкового штурму розробити ідею для рекламування поетичної збірки лірики українських поетів (2 год).

Практична 7. При розробці ідеї рекламування наукової бібліотеки використати будь-яку творчу методику (2 год.).

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

- Принципи графічного відображення комунікації
- Перелік основних етапів рекламної кампанії

- Бюджет, його визначення. Місце бюджетування в рекламній кампанії.
- Методика проведення мозкового штурму.

Варіант №2

- Кольоросприйняття, основні критерії психології кольору.
- Підготовчий етап рекламної кампанії (визначення цілей, планування)
- Шляхи формування бюджету.
- Похідні мозкового штурму, технологія їх проведення.

Варіант №3

- Рекламні мотиви, їх характеристика.
- Сегментація цільової аудиторії.
- Визначення брифу. Складові брифу.
- Творча методика Е. Де Боно.

Варіант №4

- Емоційні мотиви в рекламі.
- Планування рекламної кампанії.
- Медіапланування та його визначення.
- Метод фокальних об'єктів, та можливість його застосування в рекламі книги

Варіант №5

- Раціональні мотиви в рекламі..
- Види маркетингових досліджень.
- Спільне та відмінне між медіа планом і бюджетом.
- Метод асоціацій, та його використання в рекламі бібліотек.

Варіант №6

- Моральні мотиви в рекламі.
- Критерії визначення цільової аудиторії.
- Види брифів та їх функції.
- Методика гірлянд випадковостей.

МОДУЛЬ III.

Інструментальний портфель для ефективної промоції закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

Лекція 8. Види, типи та жанри реклами (2 год.)

Ознаки за якими класифікується реклама: орієнтація на споживача (споживча, ділова); рекламуємий об'єкт (товарна не товарна); територія розповсюдження (закордонна, національна, регіональна, локальна\місцева); засоби передачі (ЗМІ, спеціальні заходи); по відношенню до рекламодавця і товару (пряма, опосередкована); за змістом (недоброякісна, недостовірна, неетична, завідомо брехлива); за цілями (інформаційна, нагадуючи, іміджева); за завданнями (комерційна, некомерційна). Комерційна реклама як інструмент отримання прибутку від продажів товару чи послуги. Некомерційна реклама та її види: державна - сприяє створенню гарного іміджу державних установ (податкової, збройних сил тощо); соціальна – спрямована на захист інтересів незахищених шарів населення та суспільства в цілому (екологія, тварини); політична – допомагає реалізувати права громадськості на отримання інформації щодо діяльності різних партій та їх програм.

Практична 8. Аналіз критеріїв під які підпадає реклама бібліотеки. Визначення форми реклами для закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки) (2 год.).

Лекція 9. Основи public relations, їх роль в ефективній діяльності бібліотеки (Сонсорство, донорство, фандрейзинг) (2год.)

Визначення public relations як науки, як економічної та управлінської діяльності, як діяльності необхідної для ефективного функціонування закладу соціально-культурної сфери, зокрема бібліотеки. Застосування спонсорства, фандрейзерства для розбудови іміджу бібліотеки. Основні засади на яких ґрунтується співробітництво зі спонсорами, донорами, фандрейзерами.

Практична 9. Розробка спонсорського пакету для промоції нового проекту закладу соціально-культурної сфери, який має бути наданий комерційній структурі. (2 год.)

Лекція 10. Організація промоційних заходів для бібліотеки (2год.)

Стандартна схема п'яти модулів - складових частин комплексу підготовки та проведення PR-заходів всіх основних типів (Place, Promotion, Presentation, Personal + Follow up). Організація простору розміщення експозиції для ефективного проведення заходу. Підготовка та розповсюдження запрошень, реклами в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR- висвітлення його в пресі. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу. Якісний підбір персоналу, визначення його кількості для участі у події. Основні правила проведення оцінки ефективності заходу.

Практична 10. Розробити алгоритм проведення презентації нового видання (книги «Сьогодення очима молоді») (2 год.)

Практична 11. Розробити алгоритм проведення промоційного заходу бібліотеки, присвяченому 100-річному ювілею (2год.)

Модульна контрольна №3

Варіант 1.

- Товарна і нетоварна реклама, її спільне і від'ємне.
- Основні визначення public relations.
- Місце проведення заходу, та основи його обрання (перелік питань до кейтерингової компанії)

Варіант 2.

- Іміджева реклама та її вплив на формування загальної репутації установи.
- Фандрейзинг – його визначення та роль у ефективному функціонування бібліотеки.
- Види робіт щодо промоції заходу.

Варіант 3.

- Соціальна реклама та її розвиток в Україні

- Спонсорство. Його застосування для ефективної роботи закладу соціально-культурної сфери.
- Вимоги до презентації PR-заходу.

Варіант 4.

- Засоби передачі реклами та їх класифікація
- Комерційна пропозиція, як засіб залучення спонсора.
- Основні положення, які мають бути присутні в запрошенні на захід.

Варіант 5.

- Варіанти некомерційної реклами, їх коротка характеристика.
- Основні засади співробітництва з фандрейзерами.
- Сувенірна та поліграфічна продукція, її роль в презентації заходу.

Варіант 6.

- ЗМІ – як засіб передачі рекламного повідомлення.
- Цілі застосування спонсорства, донорства, фандрейзерства в роботі бібліотеки.
- Перелік основних питань при роботі з персоналом при організації заходу.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламознавство»

Разом: **110 год.**, лекції – 20 год., практичні заняття – 22 год., індивідуальна робота – 6 год., самостійна робота – 54 год., модульний контроль — 6 год., семестровий контроль – 2 год.

Модуль	Змістовий модуль I		
Назва модуля	Теоретичні засади дисципліни		
К-сть балів за модуль	65 балів		
Лекції	1	2	3
Теми лекцій	Тема 1. Вступ до дисципліни (місце реклами в сьогоденному суспільстві)	Тема 2. Понятійний апарат дисципліни (основні терміни в рекламній діяльності)	Тема 3. Еволюція рекламної діяльності (рекламування книги)
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)		П. 1. Розробка унікальної торгівельної пропозиції для дитячої бібліотеки	П. 2. Розробка пропозиції щодо реклами книги в епоху Відродження
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ /		1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР),	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Методичне забезпечення рекламування закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)			
К-сть балів за модуль	119 балів			
Теми лекцій	Тема 4. Основні рекламні прийоми (візуальні, аудіальні, кінестетичні). Мотиви в рекламі	Тема 5. Головні етапи рекламної кампанії (дослідження, сегментація, постановка цілей)	Тема 6. Супровід рекламної кампанії (бриф, бюджет, медіаплан)	Тема 7. Креативні методики для розробки рекламного продукту
Лекції	4	5	6	7
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	П.3. Створення рекламного плакату дитячої книги	П. 4. В існуючій групі провести дослідження смакових переваг щодо читання. Розробити портрет цільового споживача певної книжки	П. 5. Створення брифу для рекламування наукової бібліотеки	П. 6. Використовуючи методику мозкового штурму розробити ідею для рекламування поетичної збірки лірики українських поетів П.7. При розробці ідеї рекламування наукової бібліотеки використати будь-яку творчу методику
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №4 – 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР№7 5 балів
Написання реферату	Реферат №1 – 15 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль III		
Назва модуля	Інструментальний портфель для ефективної промоції закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)		
К-сть б. за модуль	102 бала		
Теми лекцій	Тема 8. Види, типи та жанри реклами	Тема 9. Основи public relations, їх роль в ефективній діяльності бібліотеки (Сонсорство, донорство, фандрейзинг)	Тема 10. Організація промоційних заходів для бібліотеки
Лекції	8	9	10
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	П. 8. Аналіз критеріїв під які підпадає реклама бібліотеки. Визначення форми реклами для закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки).	П. 9. Розробка спонсорського пакету для промоції нового проекту закладу соціально-культурної сфери, який має бути наданий комерційній структурі. (2 год.)	П. 10. Розробити алгоритм проведення презентації нового видання (книги «Сьогодення очима молоді») П. 11. Розробити алгоритм проведення промоційного заходу бібліотеки, присвяченому 100-річному ювілею.
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ /	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів
Написання реферату	Реферат №2 – 15 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		

ВСЬОГО 286 бала

V. ПЛАНІ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Теоретичні засади дисципліни

Практична 1. Розробка унікальної торгівельної пропозиції для дитячої бібліотеки

Мета: Впровадження теоретичних знань щодо створення унікальної торгівельної пропозиції і вміння формулювати УТП.

Сутність завдання: На тлі основних положень щодо створення УТП, група із 10-12 студентів має винайти родзинку для промоції дитячої бібліотеки, а також розробляють пропозиції щодо розповсюдження інформації про зазначену бібліотеку.

Питання до практичного завдання:

1. Визначити основні положення унікальної торгівельної пропозиції.
2. Провести аналіз співвідношення теоретичних засад і свого практичного прикладу.
3. Обрунтувати вибір своєї унікальної торгівельної пропозиції.

Практична 2. Розробка пропозиції щодо реклами книги в епоху Відродження

Мета: Перевірка засвоєного матеріалу щодо історичного розвитку рекламування друкованої продукції.

Сутність завдання: Група студентів із 10-12 осіб має розробити обкладинку для уявної книжки епохи Відродження, а також запропонувати можливості її рекламування в той період, тобто студенти мають усвідомлювати які канали комунікацій ефективно працювали в добу Ренесансу.

Питання до практичного завдання:

1. Визначити, які чинники сприяли появі реклами книги.
2. Найбільш ефективні канали розповсюдження реклами в добу Відродження.
3. Яка унікальна торгівельна пропозиція мала місце в епоху Відродження.
4. Які інструменти найчастіше використовувались для рекламування в період Ренесансу.

Змістовий модуль II

Методичне забезпечення рекламування закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

Практична 3. Створення рекламного плакату дитячої книги

Мета: На тлі знань про графічні, візуальні і кольорові особливості рекламування запропонувати варіанти рекламного плакату .

Сутність завдання: Завдання має індивідуальний характер. Студент має обрати кольори рекламування, графічні зображення, а також вдало розташувати їх на макеті плакату (аркуші А4 формату). В самотсійній практичній роботі можуть бути використані різнокольорові олівці, папір тощо.

Питання до практичного завдання:

1. Принципи графічного відображення рекламної комунікації.
2. Особливості складання рекламного тексту.
3. Використання мотивів в рекламі.
4. Найбільш актуальний мотив для рекламування дитячої книги.

Практична 4. В існуючій групі провести дослідження смакових переваг щодо читання. Розробити портрет цільового споживача певної книжки.

Мета: Уміти використовувати маркетингові дослідження щодо сегментації цільової аудиторії.

Сутність завдання: Студенти третього курсу в соій групі мають обговорити питання щодо смакових читацьких переваг. З'ясувати, що найбільше читає молодь, а також визначити портрет цільвої аудиторії творів Меліси де ла Крус, зокрема твору «Блактина Кров». Створити таблицю цільового споживача.

Питання до практичного завдання:

1. Види маркетингових досліджень.
2. Найбільш актуальні дослідження для визначення цільвої аудиторії.
3. Основні принципи сегментації цільвої аудиторії.

Практична 5. Створення брифу для рекламування наукової бібліотеки.

Мета: Застосування отриманих знань для розробки брифу на рекламування бібліотеки.

Сутність завдання: Студенти третього курсу розділившись на підгрупи по 4-7 осіб, мають розробити бриф на рекламування бібліотеки, який має містити усі необхідні данні для ефективної промоції. Далі в підгрупах відбувається обмін брифами і, кожна підгрупа має уточнити і доповнити запропонований бриф, вказати на переваги або недоліки створеного документу.

Питання до практичного завдання:

1. Основні завдання брифу.
2. Форма брифу, його основні позиції.
3. Збір інформації для розробки ефективного брифу.

Практична 6. Використовуючи методику мозкового штурму розробити ідею для рекламування поетичної збірки лірики українських поетів

Мета: Ефективне використання методики мозкового штурму

Сутність завдання: Група студентів із 10-12 осіб (не більше), згідно принципів та методики проведення мозкового штурму мають розробити ідею для створення рекламної продукції спрямованої на промоцію ліричної збірки українських поетів.

Питання до практичного завдання:

1. Окреслити основні принципи проведення «мозкового штурму».
2. Дати визначення основним етапам проведення «мозкового штурму».
3. Ефективний розподіл ролей між підгрупою, визначення модератора.
4. Презентація ідеї рекламної продукції.

Практична 7. При розробці ідеї рекламування наукової бібліотеки використати будь-яку творчу методику

Мета: Доцільне обрання креативної методики для створення ідеї рекламування

Сутність завдання: Проаналізувавши існуючі творчі методики, студенти з

курсу мають обрати найбільш приємну для них, визначити методику і принципи її проведення, а також застосувати її на практичному прикладі, тобто використовуючи цю методику створити ідею промоції наукової бібліотеки.

Питання до практичного завдання:

1. Перелік існуючих креативних методик.
2. Метод асоціацій і гірлянд випадковостей, основні положення цих методик.
3. Метод фокальних об'єктів та принципи його використання.
4. Синектика чи мозковий штурм: спільне і відмінне.

Змістовний модуль III

Інструментальний портфель для ефективної промоції закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

Практична 8. Аналіз критеріїв під які підпадає реклама бібліотеки.

Визначення форми реклами для закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

Мета: Визначити який вид реклами найбільш доцільний для реклами бібліотеки

Сутність завдання: В групі з 10-12 студентів проаналізувати види реклами за різними критеріями (товарна - нетоварна; комерційна – некомерційна; соціальна; іміджева тощо). Обрати найбільш доцільне визначення реклами бібліотеки, а також визначити який жанр реклами буде ефективно слугувати на користь розбудови впізнаваності закладу соціально культурної сфери – бібліотеки.

Питання до практичного завдання:

1. Основні ознаки за якими класифікується реклама
2. Окреслення цілей, що стоять перед рекламною комунікацією
3. Основні рекламні жанри.
4. Канали розповсюдження рекламної комунікації.

Практична 9. Розробка спонсорського пакету для промоції нового проекту закладу соціально-культурної сфери, який має бути наданий комерційній структурі.

Мета: Уміти скласти комерційну пропозицію для спонсорів проекту

Сутність завдання: Завдання індивідуальне. Кожен студент має розробити комерційну пропозицію для бізнес структури за запропонованою схемою (табл.), презентувати його, а також обговорити в групі.

Таблиця

Варіанти участі спонсора у заході	Спонсорська підтримка		
	Platinum	Gold	Silver
Розміщення інформації про спонсора на йсайті проекту	✓	✓	
Розміщення розгорнутої статті про спонсора в партнерських ЗМІ	✓		
Розміщення логотипа спонсора на друкованій продукції проекту	✓	✓	✓
Розміщення логотипа спонсора на сувенірній продукції проекту	✓	✓	✓
Пропозиції студентів	✗	✗	✗
Кошторис в грн..	3000	2000	1000

Питання до практичного завдання:

1. Основні принципи співробітництва зі спонсорами, донорами, фандрейзерами.
2. Шляхи пошуку спонсорів.
3. Можливість перемовин зі спонсором, донором, фандрейзером.

Практична 10. Розробити алгоритм проведення презентації нового видання (книги «Сьогодення очима молоді»)

Мета: Застосувати теоретичні знання щодо організації заходу, викласти план дій для презентації, таймінг.

Сутність завдання: Група студентів має проаналізувати всі позиції алгоритму проведення презентації, створити матрицю відповідальності за кожен крок організації заходу, написати сценарій заходу і приблизний таймінг за запропонованою схемою.

План дій	Час	Відповідальний
Зустріч гостей	17:00 – 17:30	Івнаненко І.І.
Безпосередня презентація проекту	17:30 – 18:15	Петренко П.П.
Обговоренн (питання журналістів, партнерів)	18:15 – 18: 30	Сергієнко С.С.
Розважальна частина	Харчування	
	Виступ артистів	
	Пропозиції студентів	
Прощання, роздача подарунків		

Питання до практичного завдання:

1. Визначення презентації, види презентацій.
2. Основні етапи організації презентації.
3. Перелік питань щодо висвітлення продукту (проекту).
4. Перелік питань при запрошенні гостей на презентацію.

Практична 11. Розробити алгоритм проведення промоційного заходу бібліотеки, присвяченому 100-річному ювілею

Мета: Впровадити теоретичні знання щодо послідовності дій при організації заходу.

Сутність завдання: Студенти мають створити матрицю відповідальності за кожен крок проведення заходу, створити сценарій заходу, сценарій свята, запропонувати коло запрошених, можливості частування тощо. Створити схему відповідальності та орієнтовний таймінг.

План дій	Час	Відповідальний
----------	-----	----------------

Питання до практичного завдання:

1. Огляд основних видів PR-заходів, доцільних для закладів соціально-культурної сфери
2. Основні етапи планування заходу.
3. Перелік основних питань при організації заходу.
4. Мариця відповідальності за проведення заходу.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Теоретичні засади дисципліни

Тема 1. Вступ до дисципліни (місце реклами в сьогоденному суспільстві) - 4 год.

1. Ознайомитись із Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. - 1 год.
2. Проаналізувати основних рекламодавців за кількістю показів (відповідно витрат) - 1 год.
3. Дослідити можливості реклами бібліотек в різних країнах світу – 2 год.

Тема 2. Понятійний апарат дисципліни (основні терміни в рекламній діяльності) - 5 год.

1. Проаналізувати поняття директ-маркетингу - 1 год.
2. Дослідити розбудову директ-маркетингової діяльності - 1 год.
3. Створити міні-словник інструментів, які застосовуються в рекламній діяльності – 1 год.
4. Обрати найбільш доцільні інструменти реклами для промоції закладів соціально-культурної сфери – 2 год.

Тема 3. Еволюція рекламної діяльності (рекламування книги) - 5 год.

1. Дізнатися інформацію щодо винайдення друкарського верстата та літографічного станка – 1 год.
2. Проаналізувати, як вплинули винаходи епохи Відродження на розвиток реклами книги – 1 год.
3. Дослідити роль виставкової діяльності на рекламу видавничої продукції – 1 год.
4. Відстежити інформацію щодо реклами книжок в Україні в добу Незалежності – 2 год.

Змістовий модуль II.

Методичне забезпечення рекламування закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

**Тема 4. Основні рекламні прийоми (візуальні, аудіальні, кінестетичні).
Мотиви в рекламі – 4 год.**

1. Основні графічні прийоми в рекламі – 1 год.
2. Створення рекламного тексту (слогану, повідомлення) – 1 год.
3. Перегляд та аналіз рекламних роликів бібліотек – 1 год.
4. Аналіз використаних мотивів в рекламі книжок - 1 год.
5. Можливості сенсорного маркетингу в рекламуванні друкованої продукції – 1 год.

Тема 5. Головні етапи рекламної кампанії (дослідження, сегментація, постановка цілей) - 4 год.

1. Визначення основних цілей рекламної комунікації бібліотеки – 1 год.
2. Види маркетингових досліджень їх роль в рекламній кампанії бібліотеки – 1 год.
3. Види соціологічних досліджень їх роль в рекламній кампанії бібліотеки – 1 год.
4. Типологія сегментації різних цільових груп – 1 год.

Тема 6. Супровід рекламної кампанії (бриф, бюджет, медіаплан) – 4 год.

1. Дослідити різні форми і можливості складання брифів – 1 год.
2. Дізнатися про шляхи та методи формування бюджету закладів соціально-культурної сфери – 1 год.
3. Розглянути методику складання медіаплану – 1 год.
4. Створити каталог документів щодо супроводу рекламної кампанії – 1 год.

Тема 7. Креативні методики для розробки рекламного продукту - 8 год.

1. Історія винайдення теорії «мозкового штурму» - 1 год.
2. Концептуальне віяло, правила та етапи проведення цієї методики - 1 год.
3. Ментальні карти, методика та принципи їх складання - 1 год.
4. Алгоритм проведення методу «фокальних об'єктів» -2 год.
5. Написання реферату – 4 год.

Теми рефератів:

1. Основні евристичні методи генерації нових ідей.
2. Методи направленою пошуку нових ідей, їх роль у креативній рекламі бібліотеки.
3. Найбільш відомі методи ненаправлені генерації нових ідей.

4. Похідна креативна технологія «Метод 100», її винайдення та методик проведення.
5. Творчі методики, спрямовані на винайдення креативних рішень для рекламування продукції.
6. Основні впровадження Едварда де Боно в розбудову методик творчості.
7. Методика Уолта Діснея, та її впровадження.
8. Бісоціація, її похідні та принципи проведення цих методик.
9. Креатив чи творчість: спільне та відмінне.
10. Основні принципи синектики, та її застосування в створенні рекламних проєктів.
11. Стадії творчого процесу.
12. Методи активізації творчого мислення.

Змістовний модуль III.

Інструментальний портфель для ефективної промоції закладів соціально-культурної сфери (бібліотеки)

Тема 8. Види, типи та жанри реклами – 6 год.

1. Розгляд основних напрямків за якими класифікується реклама – 1 год.
2. Соціальна реклама – найбільш доцільна для промоції закладів соціально-культурної сфери – 1 год.
3. Засоби масової інформації, можливості партнерських відносин зі ЗМІ – 2 год.
4. Типологія реклами за цілями – 1 год.
5. Реклама в Інтернет (робота в соціальних мережах) – 1 год.

Тема 9. Основи public relations, їх роль в ефективній діяльності бібліотеки (Сонсорство, донорство, фандрейзинг) – 6 год.

1. Пяття іміджу. Його роль в ефективній діяльності просвітницької установи – 2 год.
2. Брендинг. Етапи формування бренду – 1 год.
3. Брендний іміджевий соціокультурний заклад – 1 год.

4. Пропоганда, визначення. Формування пропаганди читання – 1 год.
5. Кейс. Визначення та приклади його ефективного використання – 1 год.

Тема 10. Організація промоційних заходів для бібліотеки – 8 год.

1. Дослідити основні вимоги до оформлення приміщень при проведенні PR-заходу – 1 год.
2. Проаналізувати і дати визначення основним видам запрошень на PR-заходи – 1 год.
3. Пошук можливих варіантів сувенірної та роздаткової продукції, що використовується при впровадженні PR-заходу – 1 год.
4. Здійснити пошук відомостей про найбільш резонансні виставки України – 1 год.
5. Написання реферату – 4 год.

Теми рефератів:

1. Основні поняття індустрії дозвілля.
2. Організація флеш-мобу в бібліотеці.
3. Можливості застосування шоу-маркетингу в організаціях соціально-культурної сфери.
4. Провідні бібліотечні фестивалі.
5. Аналі діяльності «Київської весняної книжкової ярмарки 2015».
6. Прес-конференція, та доцільність її проведення для промоції бібліотеки.
7. Види прес-конференцій.
8. Промоція бібліотеки в США.
9. Промоція бібліотеки в Європі.
10. Основні промоційні інструменти для рекламування бібліотеки в Україні.
11. Рекламний портфель для просування книгочитання.
12. Промоція сучасного стилю життя з книгою.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Теоретичні засади дисципліни			
Тема 1. Передумови виникнення реклами. Протореклама (4 год.)	Самостійна домашня робота, і контроль, залік	5	I
Тема 2. Первісна реклама в античному суспільстві, середньовіччі. Реклама епохи Ренесансу (4 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	I
Тема 3. Розвиток реклами в індустріальному суспільстві (4 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	II
Змістовий модуль II. Піонери рекламного бізнесу та їх вклад в розвиток рекламної діяльності			
Тема 4. Виникнення рекламної агенції. Перші агенції (4 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	IV
Тема 5. Найвідоміші постаті США (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
Тема 6. Вклад найвідоміших рекламистів в розвиток рекламного бізнесу (4 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VI
Тема 7. Девід Огілві – батько реклами (6 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, написання реферату, модульний контроль, залік	5	VI
Змістовий модуль III. Класифікація видів реклами			
Тема 9. Розвиток європейської реклами (5 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VII
Тема 10. Новітня історія реклами країн Сходу (5 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VIII
Тема 11. Історія української реклами доби Незалежності (6 год.)	Самостійна домашня робота, практичне заняття, написання реферату, модульний контроль, залік	5	VIII
<i>Разом: 54 год.</i>	<i>Разом: 50 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Історія реклами» 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 та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у таблиці 6, таблиці 7.

Таблиця 6.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	10	10
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	11	11
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	10	50
4	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	11	110
5	Написання реферату	15	2	30
6	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 286				
Підсумкова кількість балів 270				

Розрахунок: $270 : 100 = 2,7$

Студент набрав: 240

Оцінка: $240 : 2,7 = 89$ (балів за семестр), на заліку кількість балів не додається

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, експрес опитування, презентація практичного завдання.

2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 7.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 – 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 – 81	«добре»	C
82 – 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

5. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
6. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
7. *Практичні*: вправи.

2) За засобом передачі і сприймання навчальної інформації: аналітичні, логічні, дедуктивні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: пошукові, дослідницькі, творчі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з використанням Мережі Інтернет, з використанням додаткової літератури та інших джерел.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), створення ігрової ситуації.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Мережа Інтернет, додаткова література;
4. Робоча навчальна програма;
5. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
6. Завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Історія реклами».

X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики) / Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова / под.ред. Е.В. Ромата // Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Богачева Н. Реклама её возникновение и некоторые сведения из истории развития / Министерство торговли СССР, Международный совет по рекламе // М.: 1969. – 124 с.
3. Голан А. Миф и символ / А. Голан // М.: РУССИЛИТ. – 1993. – 98 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы : часть I / В.Л. Музыкант // М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
5. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ. И. Айзятуповой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
6. Охочинский В.К. Плакат. Развитие и применение / В. Охочинский // Л.:Изд-во Академии художеств. – 1926. – 46 с.
7. Плиский Н. Реклама её значение, происхождение и история /Н. Плиский //СПБ.:Щепанский. 1894. –78 с.
8. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
9. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
10. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых // 2-е изд. – СПб: Питер – 2002. – 304 с.
11. Чередниченко С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко // М.: Московский экстерный гуманитарный университет. – 1992 г. – 332 с.

Додаткова література:

1. Про рекламу. Закон України, 1996р.

2. Бове К., Аренс У. Современная реклама / К.Бове, У.Аренс. - Тольятти, 1995.
3. Богомолов Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования / Н.Н.Богомолов, Т.В.Фоломеева. - М. : Магістр, 1997.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К: ЦУЛ, 2009. - 200 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський // К.: Кондор, 2009. – 224 с.
7. Веркман К. Торговые знаки. Создание, психология, восприятие /К. Веркман // М.: Прогрес – 1986. – 246 с.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
10. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002. – 346 с.
11. Голуб О. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 180 с.
12. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
13. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вільямс, 2004.
14. Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И.Имшенецкая. - Перм, 2000.
15. Катернюк А. Практическая реклама: учебное пособие/ А.Катернюк // Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 428с.
16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995.
17. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учебное пособие /

- А.П. Кузякин, М.А. Семичев // М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М : Прогресс, 1990.
19. Лебедев А.Н. Психология рекламы.-2005.
20. Макашина Л.П. Русская реклама: отечественная практика (1709 – 1918) /Л.П. Макашина // Екатеринбург:
21. Уральский государственный университет. – 1995. – 175 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, Новосибирск, 2000.
23. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы II / В.Л. Музыкант М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
24. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
25. Николайшвили С. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / С. Николайшвили // М.: Аспект Пресс, 2008. – 206 с.
26. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
27. Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В.Полукаров, Е.Головлева. - М., 2003.
28. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
29. Сергеев С.Э. Социальная реклама / С.Э. Сергеев // М.: Бахрах-М, 2006. – 178 с.
30. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
31. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова // М.: Гардарики, 2002. – 290 с.
32. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.Феофанов. - СПб. : Питер, 2003.

33. Хайн Т. Всё об упаковке / Т. Хайн // СПб.: Азбука. – 1997. – 228 с.
34. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.
35. Goodrum CH. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. – 1990. – 320 p.
36. Sampson H. A History of advertising from the earliest Times / H/ Sampson // London. – 1874. – 219 p.
37. Журнал «Маркетинг и реклама» / Видає НВФ «Студцентр» з 1996 р.
38. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
39. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Електронні ресурси:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>

ДОДАТКИ

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ
КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

Мета й завдання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних завдань з дисципліни «Рекламознавство».

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про розвиток рекламної діяльності, інформацію про її витоки та становлення. Оволодіти інформацією про піонерів

рекламного бізнесу різних країн світу, зокрема України та їх внесо в розвиток рекламування бібліотек.

3. Продемонструвати знання щодо понятійного апарату дисципліни.
4. Можливість здійснення аналізу і порівняльних характеристик щодо інструментів реклами та їх використання.
5. Застосування теретичних алгоритмів на практичних прикладах.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної дисципліни.
2. Контрольна робота складається з 3 – 6 варіантів. Кожен варіант має 2 – 5 запитань.
3. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

Практичне заняття – один з найактуальніших способів навчання студентів, адже саме на практичному занятті вони можуть спробувати застосувати знання отримані в ході лекційних занять. Практичне заняття проводиться в межах запропонованої теми, але деталізацію об'єкта дослідження студенти обирають самостійно.

Головною метою практичних занять є - удосконалення умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті в процесі вивчення дисципліни «Рекламознавство»

Основні завдання практичних робіт:

- ✓ Уміння використовувати теоретичний матеріал та інтегрувати його у практичну площину;
- ✓ Відпрацювання алгоритмів використання рекламних інструментів для ефективної промоції закладів соціально-культурної сфери, зокрема бібліотеки;
- ✓ Проведення теоретичних досліджень щодо вдосконалення існуючих інструментів рекламування;

Регламент проведення практичного заняття:

- при підготовці до практичного заняття та під час його проведення студенти працюють у групах (кожна група готує окремі завдання);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, складає 35-40 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ РЕФЕРАТУ

Написання реферату є самостійним дослідженням студента запропонованого проблемного питання. Тему реферату студент обирає самостійно із запропонованого переліку. Реферат повинен мати таку структуру:

1. **Вступ** (постановка проблеми у загальному вигляді, аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання визначеної проблеми; актуальність теми, мета, завдання) 1-2 стор. машинописного тексту, розмір шрифту – 14, одинарний міжрядковий інтервал;
2. **Основна частина** (виклад основного матеріалу дослідження з аналізом та оцінкою досвіду вирішення визначеної проблеми, обґрунтуванням отриманих наукових результатів) – 7-8 стор.;
3. **Резюме** (висновки з даного дослідження й перспективи подальших досліджень визначеної проблеми) 1-1,5 стор.

Написання і захист реферату включає такі етапи:

1. Визначення теми написання реферату (за бажанням студента із запропонованих тем).
2. Опрацювання матеріалів досліджень і публікацій з обраної теми (список опрацьованої літератури повинен включати не менше 5-ти першоджерел).
3. Написання плану та вступу.
4. Написання основної частини та висновків.
5. Захист рефератів у групі (кращі реферати з кожної групи будуть заслухані на семінарському занятті).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у 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.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, опрацьовувати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.