

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б. Жильцов
“01” “09” 2016 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА РОЗМІЩЕННЯ
РАДІОРЕКЛАМИ

напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики



2016–2017 рік

Робоча програма з дисципліни «Технології виробництва та розміщення радіореклами» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю, освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 2016 р.- 23 с.

Розробник: **Гоян Олесь Яремович**, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «31» серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

©КУБГ, 2016 рік

© Гоян О. Я. 2016 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.	4
Структура програми навчальної дисципліни	
I. Опис предмета навчальної дисципліни	4
II. Тематичний план навчальної дисципліни.	9
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I</i>	11
<i>Змістовий модуль II</i>	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни	13
V. Плани практичних занять.	15
VI. Завдання для самостійної роботи.	16
VII. Система поточного та підсумкового контролю.	18
VIII. Методи навчання.	20
IX. Методичне забезпечення курсу.	21
X. Рекомендована література	21

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Технології виробництва та розміщення радіореклами» спрямована на формування у студента цілісного уявлення про процес виробництва та розміщення радіореклами, її особливості.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення радіореклами» є формування знань про радіорекламу, обов'язки фахівця реклами та зв'язків з громадськістю у виробничому процесі радіореклами, вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами на радіо.

Завдання навчальної дисципліни:

- з'ясувати сутність поняття радіореклама;
- ознайомити студентів з особливостями радіореклами на відміну від інших видів;
- ознайомити з основними поняттями й технологіями виробництва та розміщення реклами на радіо;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці.

Програмні компетентності

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі радіореклами у світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси;
- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури;

Громадянська компетентність:

- знання основних положень Конституції України, розуміння прав і фундаментальних свобод людини;
- здатність до демократичного спілкування та громадянської толерантності;
- вміння критично оцінювати і розв’язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- готовність до навчання упродовж життя;
- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення.

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними;
- здатність ефективно обирати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення;
- готовність до професійного спілкування іноземною мовою;
- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо);
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності;
- можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.
- знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній;

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогностно-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани

антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності брендінгу, неймінгу, іміджевих технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу;
- знання про становлення та розвиток провідних брендів, на яких засадах вони ними стали;
- уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- володіння професійними ІТ-технологіями;
- знання SMM-менеджменту;
- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;
- уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи);
- можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Курс інтегрується з такими дисциплінами, як «Технології виробництва та розміщення телевізійної реклами», «Комунікаційні стратегії», «Теорія масової інформації», «Основи реклами та PR. Вступ до спеціальності», «Копірайтинг в рекламі», «Копірайтинг в PR», «PR у сфері бізнесу», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Інтернет-реклама» й інші.

Теоретичні питання дисципліни розглядаються на лекціях, поглибленню теоретичних знань із дисципліни сприяють практичні заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. До кожного модуля розроблені тестові завдання для модульних контрольних робіт, що дозволять виявити рівень оволодіння студентами теоретичними питаннями та конкретним фактичним матеріалом.

Загальна кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 72 год., з них: 10 год. – лекції, 18 год. – практичні заняття, 40 год. – самостійна робота, 2 год. – модульний контроль. Вивчення студентами навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення радіореклами» завершується заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Технології виробництва та розміщення радіореклами”

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: радіореклама.

Курс: 1 Підготовка бакалаврів	Напрям, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчального курсу
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2 Змістових модулів: 2 Загальна кількість годин: 72	Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація Шифр та назва напряму підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю Освітньо- кваліфікаційний рівень «бакалавр»	Нормативна Рік підготовки: 3. Семестр: 2. Аудиторні заняття: 28 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 10 годин Практичні заняття: 18 годин Модульні контрольні: 4 години Самостійна робота: 40 годин Вид контролю: залік

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
--	-------------------------------	-----------------

№ з/п		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I									
ЗАСАДИ РАДІОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ									
1.1	Історія розвитку радіомовного рекламного продукту	16	6	2	4			10	
1.2	Категоріальний апарат радіореклами	14	6	2	4			8	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	32	12	4	8			18	2
Змістовий модуль II									
ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ									
2.1	Знімальний період радіореклами та її монтаж	10	6	2	2			4	
2.2	Розробка сценарію рекламного ролика	10	6	2	4			4	
2.3	Підготовка до зйомки рекламного ролика	10	6	2	4			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	32	16	6	10			12	2
	Разом за навчальним планом	72	28	10	18			40	4

II. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

ЗАСАДИ РАДІОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

ЛЕКЦІЯ 1. Історія розвитку радіомовного рекламного продукту

(2 год.)

Радіомовлення як засіб масової комунікації. Поняття ефекту та ефективності, цільової аудиторії, зворотного зв'язку. Базові складові рекламної комунікації. Поняття кодування та декодування інформації.

Засади виникнення радіомовного рекламного продукту. Перша реклама на радіо. Виникнення поняття радіоролика.

Розвиток радіореклами в Україні. Законодавчі аспекти національної радіореклами.

ЛЕКЦІЯ 2. Категоріальний апарат радіореклами

(2 год.)

Реклама у контексті радіомовних стандартів. Поняття рекламний ролик, спонсоринг, аудіозаставка, дикторське звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний радіофільм.

Технічні характеристики радіомовлення. Формати аудіозапису.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ

ЛЕКЦІЯ 3. Знімальний період радіореклами та її монтаж

(2 год.)

Творча складова реалізації радіореклами. Виробнича складова реалізації радіореклами. Особливості поєднання творчого та виробничого аспектів.

Робота над аудіальною складовою рекламного ролика. Озвучування рекламного ролика.

Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу радіомовного рекламного ролика. Види монтажу радіореклами. Класичний монтаж. Асоціативно-образний монтаж. Міжзвуковий монтаж. Внутрішньозвуковий монтаж.

ЛЕКЦІЯ 4. Розробка сценарію рекламного ролика

(2 год.)

Поняття концепції, концепції рекламного радіоролика. Особливості розробки концепції реклами для радіомовлення.

Класичне розуміння поняття сценарій. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту.

Створення літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм реклами.

ЛЕКЦІЯ 5. Підготовка до запису рекламного ролика (2 год.)

Етапи створення рекламного ролика та їх характеристика. Цілі та завдання рекламного проекту. Розрахунок термінів процесу запису реклами. Основи процесу виробництва радіореклами.

Склад монтажної групи: ролі та обов'язки. Підготовка обладнання для запису.

Особливості підбору акторів. Специфіка підготовки аудіоролику на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (на відкритому повітрі) записів.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Технології виробництва та розміщення радіореклами"

Разом: 72 год., лекції – 10 год., практичні заняття – 18 год.,
самостійна робота – 40 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		
Назва модуля	ЗАСАДИ РАДІОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ		РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО РАДІОМОВНОГО РОЛИКА		
Кількість балів за модуль	91 б.		105 б.		
Лекції	відвідування – 1 б.		відвідування – 1 б.		
Теми лекцій	Історія розвитку радіомовного рекламного продукту – 1 б.	Категоріальний апарат радіо реклами – 1 б.	Розробка сценарію рекламного ролика – 1 б.	Підготовка до запису рекламного ролика – 1 б.	Монтажний період радіореклами та – 1 б.
Теми практичних занять	Зіставний аспект Види радіомовного рекламного продукту – 2+20 б.	Види радіомовного рекламного продукту	Підготовка концепції та сценарію	Етапи підготовки до процесу запису 1+10 б.	Реалізація рекламної концепції – 2+20 б.

		– 2+20 б.	рекламного ролика – 1+10 б.	– 2+200 б.	
Самостійна робота	5х4=20 б.		5х4=20 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.		
Підсумковий контроль	Залік (Всього 196 балів)				

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

ЗАСАДИ РАДІОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Практичне заняття 1-2

Зіставний аспект української радіореклами (4 год).

1. Дослідити різні історію розвитку радіореклами.
2. Скласти порівняльну таблицю розвитку української радіомовної реклами та світової.

Практичне заняття 3-4

Види радіомовного рекламного продукту (4 год).

1. Обрати один із видів радіореклами.
2. Зібрати аудіоматеріали всесвітньо відомих брендів до обраного виду радіореклами.
3. Дати характеристику зібраним матеріалам.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ

Практичне заняття 5

Етапи підготовки до процесу запису

(2 год).

1. Запис рекламного ролика.
2. Робота у групах.

Практичне заняття 6-7

Етапи підготовки до процесу запису

(4 год).

1. Підготовка реклами до виходу в ефір.
2. Робота у групах.

Практичне заняття 8-9

Підготовка концепції та сценарію рекламного ролика

(4 год).

1. Розробити концепцію до реклами на одну із запропонованих тем.
2. Представити роботу для обговорення.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

До першої та другої тем:

1. Опрацювати літературу.
2. В особистий словник студента внести ключові терміни теми.
Підготуватися до експрес-опитування.
3. Підготувати презентацію на одну із запропонованих тем.

До третьої та четвертої тем:

1. Опрацювати літературу.
2. В особистий словник студента внести ключові терміни теми.
Підготуватися до експрес-опитування.
3. Підготувати презентацію на одну із запропонованих тем.

До п'ятої та шостої тем:

1. Опрацювати літературу.
2. В особистий словник студента внести ключові терміни теми.
Підготуватися до експрес-опитування.
3. Підготувати презентацію на одну із запропонованих тем.

Таблиця 6.1.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I			
ЗАСАДИ РАДІОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ			
Тема 1. Історія розвитку радіомовного рекламного продукту (10 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, підсумковий контроль	5x2	1-2
Тема 2. Категоріальний апарат радіомовної реклами (8 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, підсумковий контроль	5x2	2-4
Змістовий модуль II			
ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ			
Тема 3. Монтажний період радіореклами (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, підсумковий контроль	5x2	4-5
Тема 4. Розробка сценарію рекламного ролика (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, підсумковий контроль	5x2	5-7
Тема 5. Підготовка до запису рекламного ролика (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, підсумковий контроль	5x2	6-7
Разом 40 годин			

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО**9. КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

11. Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Технології виробництва та розміщення радіореклами» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в

основу якої покладено принцип поопераційної 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 табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	5	5
2	Відвідування практичних занять	1	9	9
3	Виконання завдання з самостійної роботи	5	8	40
4	Робота на практичному занятті	10	9	90
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів – 194				

Розрахунок: $194 : 100 = 1,94$

Студент набрав: 180 балів

Оцінка: $180 : 1,94 = 91$ (бали за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.
- Методи письмового контролю: модульне письмове тестування; презентація.
- Методи самоконтролю.

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

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 роботи залежить від дотримання таких вимог:

- повний обсяг виконання, творчий підхід до виконання завдань;
- якість, самостійність, своєчасність виконання навчальних завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 Балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов’язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 Балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов’язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 Балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 Балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 Балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 Балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов’язковим повторним

	Балів	вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни
--	--------------	--

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), практичні, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: аналіз.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

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

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

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).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ теоретичні літературознавчі дослідження;
- ✓ робоча навчальна програма;

- ✓ практичні завдання;
- ✓ засоби підсумкового контролю.

Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. – 661 с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. — 432 с.
3. Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник.-К.: Веселка, 2004.
4. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : [підручник.]. - К.: Знання, 2006. - (в комплекті з компакт-диском).
5. Гольман І.А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності: записки московського рекламіста. - М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
7. Джугенхаймер Д. В., Гордон І. В., Уайт І. Основи рекламної справи / / пров. з англ. Б. Косенкова. - Самара: Вид-во «Федоров», 1996. - 480с.
8. Дмитрієва О.Б. «Розробка і технології виробництва рекламного продукту», під ред. Дмитрієвої, 2006р.
9. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
10. Катерюк А. В. Сучасні рекламні технології: комерційна реклама: Учеб. посібник. - К.: Вид-во «Фенікс», 2001. - 320 с.

11. [Коновалова](#) О.В. «Інформаційні жанри телебачення», Ростов-на-Дону, 1997 р .
12. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы — «Альтапрес» : К.,2001 — 336 с.
13. Моїсєєва ,«Телевізійна реклама», Моїсєєва, м. [Москва](#)., 2005р.
14. Мокшанцев Р.І. [Психологія](#) реклами: Навчальний посібник / Наук. Ред. М.В. Удальцова. - К.: Вид-во «Инфра-М», 2000. - 352 с.
15. [Морозова](#) Н. С., [Морозов](#), М. А. Реклама в соціально-культурному сервісі і [туризмі](#): [підручник](#) для студ. вищ. навч. закладів. - М.: Изд-во «Академія», 2003. - 336 с.
16. Мудров А. Н. [Основи реклами](#): [підручник](#). - М.: Економіст, 2005.
17. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. [Основи реклами](#): Підручник для вузів. - М.: Дашков і К, 2007.
18. Ромат Е. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. — Спб. : Питер, 2008. — 512 с.
19. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технологии производства : учеб. Пособие / Ю.В. Смирнова. — М. : Издательство «Омега-Л», 2011. — 256 с.
20. Шубін І. Б., «Основи драматургії і режисури рекламного відео», Москва-Ростов-на-Дону, І. Б. Шубін, 2004.

Додаткова

21. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2007. — 215 с.

22. Бернадская Ю. Текст в рекламе : учебн. Пособие для студентов вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 288 с.
23. Добровольский Е., Карабанов Б. Бюджетирование шаг за шагом. — “Питер”, 2007. — 448 с.
24. Кочеткова А. Медиапланирование. — Москва; “Академия рекламы”, 2003. — 173 с.
25. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.; “Питер”, 2003. — 368 с.

Интернет-джерела:

13. www.advertology.ru
14. www.sovetnik.ru
15. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
16. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
17. www.brand.kiev.ua
18. <http://admarket.ru/news>

