

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« ____ » _____ 2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПРАКТИКА РЕКЛАМИ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ
для студентів

спеціальності **061 Журналістика**

освітнього рівня **першого (бакалаврського)**

освітньої програми **061.00.03 Видавнича справа та редагування**

Київ – 2022

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02138554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 18.93/22
Жильцов
(підпис) (прізвище, ім'я)
« ____ » _____ 2022 р.

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« 09 » 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПРАКТИКА РЕКЛАМИ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ
для студентів

спеціальності **061 Журналістика**

освітнього рівня **першого (бакалаврського)**

освітньої програми **061.00.03 Видавнича справа та редагування**

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554 Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>0486/21</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u>Жильцов</u> (прізвище, ініціали)
« »	20 <u>21</u> р.

Розробник:

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

Викладач:

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 31 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри *Ма* Л. Г. Масімова

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

31 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми *[підпис]* В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

1 вересня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи *[підпис]* О. А. Росінська

Пролонговано

на 20*21*/20*22* н.р. підпис (ПІБ), «*27*» *08* 20*21* р., протокол № *1* *Ма*

на 20*22*/20*23* н.р. підпис (ПІБ), «*31*» *08* 20*22* р., протокол № *1* *Ма*

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

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

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	4/120	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
аудиторні	56	
модульний контроль	8	
семестровий контроль	–	
самостійна робота	56	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – надання студентам: цілісного уявлення стосовно організації і технології ефективної рекламної діяльності у видавничій галузі та набуття ними практичних навичок проведення рекламної кампанії з використанням різних засобів реклами.

Завдання дисципліни передбачають поглиблення професійних знань в межах обраної спеціальності (освітньої програми) та здобуття додаткових *спеціальних* компетентностей.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

Навчально-виробнича майстерня "Грінченко-Інформ"

Тема: Друкована реклама

Навчальна лабораторія радіомовлення

Тема: Радіореклама

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі програмні результати навчання:

Програмні результати навчання додатково розширюють і поглиблюють такі додаткові ПРН:

ПРН06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН23. Демонструвати здатність розробляти та реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів у галузі видавничої справи.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійні
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль 1 ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ							
Тема 1. Предмет, завдання і значення курсу. Сутність і значення реклами у видавничій діяльності	8			4			4
Тема 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності	8			4			4
Тема 3. Організація роботи рекламних структур у видавництві	8			4			4
Модульна контрольна робота	2					2	
Разом	26			12		2	12
Змістовий модуль 2 РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КНИГИ							
Тема 4. Розробка рекламної кампанії книги	2			4			4
Тема 5. Копірайтинг у видавництві	8			4			4
Тема 6. Особливості написання рекламних текстів	8			4			4
Тема 7. Особливості рекламування видань різних типів та видів	8			4			4
Модульна контрольна робота	2					2	
Разом	34			16		2	16
Змістовий модуль 3 НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, РАДІОРЕКЛАМА, ТЕЛЕРЕКЛАМА							
Тема 8. Друкована реклама	8			4			4
Тема 9. Радіореклама	8			4			4
Тема 10. Телереклама.	8			4			4
Модульна контрольна робота	2					2	
Разом	26			12		2	12

Змістовий модуль 4 НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ, РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА							
Тема 11. Зовнішня реклама	8			4			4
Тема 12. Реклама на місці продажу	8			4			4
Тема 13. Реклама на транспорті	8			4			4
Тема 14. Інтернет-реклама	8			4			4
Модульна контрольна робота	2					2	
Разом	34			16		2	16
Усього	120			56		8	56

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Тема 1. Предмет, завдання і значення курсу. Сутність і значення реклами у видавничій діяльності.

Практичне заняття 1. (4 год.)

Тема 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності.

Практичне заняття 2. (4 год.)

Тема 3. Організація роботи рекламних структур у видавництві.

Практичне заняття 3. (4 год.)

Змістовий модуль 2.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КНИГИ

Тема 4. Розробка рекламної кампанії книги.

Практичне заняття 4. (4 год.)

Тема 5. Копірайтинг у видавництві.

Практичне заняття 5. (4 год.)

Тема 6. Особливості написання рекламних текстів.

Практичне заняття 6. (4 год.)

Тема 7. Особливості рекламування видань різних типів та видів.

Практичне заняття 7. (4 год.)

Змістовий модуль 3.
НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ:
ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, РАДІОРЕКЛАМА, ТЕЛЕРЕКЛАМА

Тема 8. Друкована реклама.

Практичне заняття 8. (4 год.)

Тема 9. Радіореклама.

Практичне заняття 9. (4 год.)

Тема 10. Телереклама.

Практичне заняття 10. (4 год.)

Змістовий модуль 4.
НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ:
ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ, РЕКЛАМА
НА ТРАНСПОРТІ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Тема 11. Зовнішня реклама.

Практичне заняття 11. (4 год.)

Тема 12. Реклама на місці продажу.

Практичне заняття 12. (4 год.)

Тема 13. Реклама на транспорті.

Практичне заняття 13. (4 год.)

Тема 14. Інтернет-реклама.

Практичне заняття 14. (4 год.)

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування на практичному занятті	2	3	6	4	8	3	6	4	8
Робота на практичному занятті	20	3	60	4	80	3	60	4	80
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	4	20	3	15	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
Разом			106		133		106		133
Максимальна кількість балів	478								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $478:100=4,78$ Студент набрав: 382,4 балів Оцінка: $382,4:4,78 = 80$ балів С								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Тема 1. Предмет, завдання і значення курсу. Сутність і значення реклами у видавничій діяльності.

Завдання 1. Напишіть невелике реферативне дослідження (обсягом 3–5 сторінок) на тему: «Реклама у видавничій справі: світова практика». Країну оберіть самостійно – 4 год.

Тема 2. Реклама видавничої продукції як окремий напрям рекламної діяльності.

Завдання 2. Напишіть невелике реферативне дослідження (обсягом 3–5 сторінок) на тему: «Правові засади реклами у видавничій справі України» – 4 год.

Тема 3. Організація роботи рекламних структур у видавництві.

Завдання 3. Створіть та намалюйте загальну структуру книжкового видавництва з 20 працівників. Опишіть функціональні обов'язки працівників відділу реклами (чи тих, хто виконує ці функції) – 4 год.

Змістовий модуль 2.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КНИГИ

Тема 4. Розробка рекламної кампанії книги.

Завдання 4. Створіть план рекламної кампанії книги (індивідуальне завдання) – 4 год.

Тема 5. Копірайтинг у видавництві.

Завдання 5. Складіть графік публікацій рекламних оголошень відповідно до створеного плану рекламної кампанії книги – 4 год.

Тема 6. Особливості написання рекламних текстів.

Завдання 6. Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення з реалізації конкретного видання (на власний розсуд), розробіть такі його різновиди:

- тільки слоган;
- слоган + довідкові дані;
- слоган + підзаголовок + довідкові дані;
- слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані;
- слоган + інформативна частина + довідкові дані;
- інформативна частина + довідкові дані – 4 год.

Тема 7. Особливості рекламування видань різних типів та видів.

Завдання 7. Намалюйте блок-схему проведення рекламної компанії періодичного видання (індивідуальне завдання) – 4 год.

Змістовий модуль 3.

НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, РАДІОРЕКЛАМА, ТЕЛЕРЕКЛАМА

Тема 8. Друкована реклама.

Завдання 8. Розробіть концепцію та створіть оригінал-макет рекламного буклету видавництва (індивідуальне завдання) – 4 год.

Тема 9. Радіореклама.

Завдання 9. Створіть радіоголошення з реалізації конкретного видання (на власний розсуд) до 70 секунд – 4 год.

Тема 10. телереклама.

Завдання 10. Створіть телеоголошення з реалізації конкретного видання (на власний розсуд) до 30 секунд – 4 год.

Змістовий модуль 4.

НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ, РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Тема 11. Зовнішня реклама.

Завдання 11. Розробіть концепцію та створіть оригінал-макет білборду з рекламування конкретного видання (індивідуальне завдання) – 4 год.

Тема 12. Реклама на місці продажу.

Завдання 12. Розробіть концепцію та створіть оригінал-макет плаката з рекламування конкретного видання, який буде розміщено у книгарні (індивідуальне завдання) – 4 год.

Тема 13. Реклама на транспорті.

Завдання 13. Розробіть концепцію та створіть оригінал-макет внутрішньої рекламної наклейки (стікера) з рекламування конкретного видання, який буде розміщено у транспорті (індивідуальне завдання) – 4 год.

Тема 14. Інтернет-реклама.

Завдання 14. Розробіть концепцію та створіть оригінал-макет банера з рекламування конкретного видання, який буде розміщено в Інтернеті (індивідуальне завдання) – 4 год.

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

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 в тестовій формі.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням тестових завдань. Тестові завдання для модульного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, 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. Об'єкт і суб'єкт реклами видавничої продукції 4. Специфіка видавничої продукції як товару. 5. Розкрийте сутність поняття «рекламна кампанія». 6. Предмет реклами – це? 7. Реципієнт – це? 8. «Жорстка» реклама – це? 9. Характеристика засобів реклами видавничої продукції. 10. Види реклами. 11. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. 12. Функції реклами. 13. Класифікація реклами. 14. Організація роботи рекламних структур у видавництві. 15. Завдання реклами видавничої продукції. 16. Предмет реклами видавничої продукції. 17. Взаємозв'язок різних видів комерційної реклами. 18. Історичні етапи розвитку реклами у видавничій справі. 19. Правове забезпечення реклами у видавничій справі. 20. Структура видавництва та функціональні обов'язки працівників відділу реклами.

Модульна контрольна робота № 2.

Тематичні питання до тесту. 1. Сутність та цілі рекламної кампанії. 2. Мета рекламної кампанії. 3. Фактори, від яких залежать цілі рекламної кампанії. 4. Етапи рекламної кампанії. 5. Дослідження ринку, споживачів, товару як важлива передумова розробки вдалої рекламної кампанії. 6. Дослідження цільової аудиторії з погляду менталітету. 7. Мотиви: раціональні, емоційні та моральні. 8. Рекламна стратегія та рекламна ідея: визначення понять та їх взаємозв'язок. 9. Вибір засобів реклами. 10. Складання графіка публікацій рекламних оголошень. 11. Копірайтинг: сутність поняття. Структура рекламного оголошення. 12. Залежність структури рекламного тексту від завдань копірайтера. 13. Зміст рекламного оголошення. 14. Елементи рекламного тексту. 15. Послідовність розміщення рекламних елементів. 16. Правила написання рекламних оголошень. 17. Способи написання заголовка. 18. Зміст основної частини рекламного оголошення. 19. Принципи та методика

написання рекламних текстів. 20. Особливості рекламування видань різних типів та видів.

Модульна контрольна робота № 3.

Тематичні питання до тесту. 1. Відмітні ознаки та види друкованої продукції. 2. Специфіка друкованої реклами. 3. Пресреклама. 4. Каталоги, їх види. 4. Підготовка каталогу до друку. 5. Склад рекламного пакету поштової реклами. 6. Плакати, й афіші як носії друкованої реклами. 7. Роль кольору та шрифту при створенні плакатів й афіш. 8. Візитки, закладки, календарі та ін. дрібні форми друкованої реклами. 9. Специфіка радіо реклами, її переваги та недоліки. 10. Діалог, драматизація, оголошення, радіожурнал як основні форми радіореклами. 11. Вимоги до написання рекламних радіоголошень. 12. Структурні частини радіоголошення та вимоги до них. 13. Відмітні ознаки телевізійної реклами, її переваги та недоліки. 14. Форми телевізійної реклами. 15. Пряма реклама, спонсорство, produkt placement як види телереклами. 16. Інформаційна основа для розміщення реклами. 17. Фіксоване розміщення, розміщення телереклами за рейтингами. 18. Правила виробництва телереклами: правила, що стосуються виробництва рекламних роликів. 19. Правила виробництва телереклами: правила розміщення роликів. 20. Визначення ефективності реклами на ТБ.

Модульна контрольна робота № 4.

Тематичні питання до тесту. 1. Відмітні ознаки зовнішньої реклами, її переваги та недоліки. 2. Вимоги до тексту, шрифту та кольору в зовнішній рекламі. 3. Специфіка носіїв та правила оформлення й розміщення зовнішньої реклами. 4. Брандмауери, щити, призматрони, відеопанелі та інші носії зовнішньої реклами: загальна характеристика. 5. Відмітні ознаки виставкової діяльності, різниця між ярмарками та виставками. 6. Організація реклами на ярмарках. 7. Реклама в книжкових магазинах. 8. Мерчандайзинг як напрям діяльності, його сутність, значення та завдання. 9. Види вітрин та вимоги до їх оформлення. 10. Реклама на транспорті як специфічний вид реклами, переваги та недоліки реклами на транспорті. 11. Відмінні ознаки реклами на наземному транспорті та підземної реклами. 12. Характеристика транспортних засобів наземної реклами. 13. Носії транзитної реклами. 14. Правила створення транспортної реклами. 15. Способи виготовлення зображення. 16. Особливості розміщення та носії реклами в метро. 17. Інтернет як комунікаційне середовище, переваги та недоліки Інтернет-реклами. 18. Способи Інтернет-реклами. 19. Роль банерних мереж, пошукових систем, рейтингів у рекламі видавничої продукції. 20. Контекстна реклама, банери, Rich-media банери; байрики, текстові блоки, вставки, кнопка, колаж, міні-сайт, розсилання, спонсорський пакет та ін. як форми Інтернет-реклами.

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. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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

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

6.5. 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

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

Разом: 120 год., практичні заняття – 56 год., самостійна робота – 56 год., МКР – 8 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	ОСНОВИ РЕКЛАМУВАННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ			РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КНИГИ				НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, РАДІОРЕКЛАМА, ТЕЛЕРЕКЛАМА			НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ, РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА			
Кількість балів за модуль	106			133				106			133			
Теми практичних занять	Предмет, завдання і значення реклами у видавничій діяльності	Реклама видавничої продукції як окремої напрям рекламної діяльності.	Організація роботи рекламних структур у видавництві	Розробка рекламної кампанії книги	Копірайтинг у видавництві	Особливості написання рекламних текстів	Особливості рекламування видань різних типів та видів	Друкована реклама	Радіореклама	Телереклама	Зовнішня реклама	Реклама на місці продажу	Реклама на транспорті	Інтернет-реклама
Самостійна робота	5x3=15 б.			5x4=20 б.				5x3=15 б.			5x4=20 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік													

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Законодавчі і нормативно-правові документи

1. Конституція України : Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 08.02.2019).
2. Закон України «Про видавничу справу» від 05. 06. 1997 № 318/97-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 08.02.2020).
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 08.02.2020).
4. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23. 12. 1993 № 3792-ХІІ // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 08.02.2020).
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12. 05. 1991 № 1023-ХІІ // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 08.02.2020).
6. Закон України «Про інформацію» від 02. 10. 1992 № 2657-ХІІ // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 08.02.2020).

Базова

7. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Х. : Харк. держ. акад. культури, 2011. 224 с. – URL: <http://eprints.rclis.org/19192/1/advertising.pdf> (дата звернення: 15.04.2020).
8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с
9. Шпак В. Управління сучасним видавництвом : книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява», 2019. 368 с.

Додаткова

10. Акайомова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи України: 50-і рр. ХХ ст. // *Вісн. Кн. Палати*, 1999. №10. С. 18–19.
11. Бейверсток Е. Як продавати книги. Х. : Каравелла, 2002. 551 с.
12. Бужбецька А. Рекламно_інформаційна діяльність у гуртовій та роздрібній торгівлі книгою в Україні. // *Вісн. Кн. палати*, 2009. № 3. С. 8–10.
13. Булах Т. Д. Реклама видавничої продукції в Інтернеті. // *Культура та інформаційне суспільство ХХІ ст. : матеріали конф. молодих учених (24–25 квітня 2007 р.)*. Харків, 2007. С. 226–227.
14. Булах Т. Д. Реклама в книжковому магазині: традиції та новації // *Культура та інформаційне суспільство ХХІ ст. : матер. всеукр. наук. теоретич. конф. молодих учених (м. Харків, 23–24 квітня 2009 р.)*. Х.: ХДАК, 2009. С. 220.

15. Булах Т. Д. Історія реклами у видавничій справі // *Вісн. Кн. палати*, 2007. № 8. С. 37–40.
16. Булах Т. Д. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні // *Вісн. Кн. палати*, 2008. № 8. С. 7–10.
17. Булах Т. Д. Можливості зовнішньої реклами в популяризації видавничої продукції та послуг // *Вісн. Харк. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. Х. : ХДАК, 2009. Вип. 27. С. 173–180.
18. Булах Т. Д. Носії реклами видавничої продукції: проблема вибору // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф. (м. Харків, 26–27 лютого 2009 р.). Х. : ХДАК, 2009. С. 109–111.
19. Булах Т. Д. Правові засади реклами у видавничій справі // *Вісн. Кн. палати*. 2008. №5. С. 11–15.
20. Булах Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення // Типографія і видавничча справа : матеріали наук.-практ. конф. (м. Львів 29–30 квітня 2010 р.). Львів, 2010. С. 227–235.
21. Булах Т. Д. Рекламування видавничої продукції та послуги засобами транспортної реклами // *Вісн. Харк. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. Х. : ХДАК, 2009. Вип. 28. С. 114–123.
22. Булах Т. Д. Розробка рекламної кампанії як спосіб підвищення збуту видавничої продукції // *Вісн. Харк. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. Х. : ХДАК, 2009. Вип. 24. С. 190–198.
23. Булах Т. Д. Специфіка рекламування періодичних видань // *Культура та інформаційне суспільство ХХІ ст. : наук. теоретич. конф. молодих учених* (м. Харків, 22–23 квітня 2010 р.) Х. : ХДАК, 2010. Т. 2. С. 220–221.
24. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами // *Вісн. Харк. держ. акад. культури* : зб. наук. пр. Х. : ХДАК, 2010. Вип. 29. С. 167–175.
25. Вандич, В. Словник маркетолога. URL : <http://readbookz.com/book/51/2062.html> (дата звернення: 15.04.2020).
26. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві : пер з нім. / Г. Беш, Й. Вернер, Г. Шульц. К. : Основи, 1994. 176 с.
27. Видавничча діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с.
28. Види реклами на телебаченні. URL: http://www.mediareklama.com.ua/tv_rec_types (дата звернення: 15.04.2020).
29. Владарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / пер. з польск. Л. : Кальварія, 2002. 144 с.
30. Візуальна реклама. URL: <http://www.lakor.com.ua> (дата звернення: 15.05.2020).
31. Електронна комерція: навч. посіб. / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко [та ін.]. К. : КНЕУ, 2002. 326 с.
32. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні // *Соціальні комунікація: теорія і практика* : наук. журнал. Т. 2.

К., 2016. 122 с. С. 44–48.

33. Женченко І. В. Графічний дизайн в рекламі. Фірмовий стиль : відеолекції [Електронний ресурс]. 2017. Доступно в репозитарії КУБГ. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/cgi/users/home?screen=EPrint%3A%3AView&eprintid=22395>.

34. Зовнішня реклама. URL: <http://www.tashuta.com.ua> (дата звернення: 15.05.2022).

35. Зовнішня реклама Використання POS-матеріалів. URL: <http://reklamist.com.ua/110/> (дата звернення: 20.04.2022).

36. Історія реклами. URL: <https://ledreklama.te.ua/%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8/> (дата звернення: 20.09.2021).

37. Іванченко Р. Текст у рекламі // Друкарство, 2001. № 4. С. 24–26.

38. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. К.: Смолоскип, 2007. 112 с.

39. Камінська М. Теорія просування та PR у книги. Термінологічний лікбез: просування, проштовхування чи промоція // Кн. огляд, 2004. №11–12. С. 12–20.

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

41. Краско, Г. І. Психологія реклами. Х. : Студ. Центр, 2002. 212 с.

42. Легка косметика для книжкового магазину // Кн. бізнес, 2004. № 4. С. 24–28.

43. Мальцева А. P.O.S. матеріали як елемент ефективної програми мерчандайзингу. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark004.html> (дата звернення: 17.09.2021).

44. Манекени як функціональні одиниці оформлення магазину. URL: http://www.advesti.ru/publish/merch/280405_manekeni/ (дата звернення: 15.04.2022).

45. Масімова Л. Г. Візуальна репрезентація журнального контенту // Наукові записки Інституту журналістики, 2013. Т. 53. С. 287–290.

46. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торговельної Палати від 5.06.87. URL: www.medialaw.ru (дата звернення: 15.04.2022).

47. 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.

48. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К. : МАУП, 2012. 240 с.

49. Осмолівська О. А. Книговидання як дієвий засіб реалізації культурної дипломатії України // Культурологічний альманах: Вип. 5. Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями. К. 2017. С. 97–100.

50. Поради щодо дизайну зовнішньої реклами. URL: <http://www.outdoor.org.ua> (дата звернення: 10.04.2022).

51. Побудова структури рекламного ролика. URL: http://www.advesti.ru/publish/video/20080606_003/ (дата звернення: 13.04.2022).

52. Правила ефективної реклами в газетах і журналах. URL: <http://www.mogilev.biz> (дата звернення: 15.09.2021).
53. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 лист. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.
54. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : моногр. / С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць; за заг. ред. С.Ю. Хамініч ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Маковецький, 2011. 143 с.
55. Реклама: Словник термінів / Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси / Р.Г. Іванченко (підгот.). К., 1998. 207 с.
56. Словник поліграфічних термінів: книга редактора / укл. В. І. Шпак. К. : ДП «Експрес-об'ява», 2018. 144 с.
57. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. К., 2004. 166 с.
58. Солоненко В. К. Книжкові конкурси як інструмент стимулювання якості видавничої продукції // Поліграфія і видавнича справа, 2008. №1. С. 108–110.
59. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі // Поліграфія і видавнича справа, 2008. № 1. С. 102–108.
60. Солнцев, К. В., Бажеріна С. О., Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підруч. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
61. Телевізійна реклама зберігає свої позиції // Консалтинг в Україні, 2013. № 4. URL: <http://consulting-ua.com/televizijna-reklama-zberihaje-svoji-pozytsiji/> (дата звернення: 15.09.2021).
62. Телевізійна реклама. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178> (дата звернення: 15.04.2022).
63. Термінологічний словник видавничого бізнесу. К. : ДП «Експрес-об'ява», 2020. 264 с.
64. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. . К.: «СпринтСервіс», 2014. 128 с.
65. Формати (види) рекламних текстів. URL: <http://www.zerkaloreklamy.com.ua> (дата звернення: 25.04.2022).
66. Харченко О.В. Феномен комічного у комунікативному просторі США: монографія. К.: МП Леся, 2014. 460 с.
67. Хоменко, М. Як рекламують книжки в Японії // Кн. огляд, 2002. №1–2. С. 46–48.
68. Хомінський С. Й. Мотиваційний заголовок на прикладі газети «Україна молода» // Наукові записки Інституту журналістики, 2002. Т. 7. С. 127–130.
69. Шевченко, В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. пр. у 3-х т. Вип. 5, Т. 1. Серія «Філологічні науки». Луганськ : «Альма-матер», 2004. С. 388–397.
70. Школик І. В., Бабенко В. О. Правові основи видавничої справи: навчально-практичний посібник. Київ. 2018. 135 с.

71. Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.

72. Шпак В. Поліграфія: книга редактора : навч. посіб. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2017. 336 с.

73. Шпак В. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. 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. Предмет, завдання і значення курсу.

Сутність і значення реклами у видавничій діяльності (4 год.)

Сутність реклами. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Співвідношення з поняттями особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту. Ціль та роль реклами. 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: 7, 8, 9.

Додаткова література: 1–6, 10, 12, 16, 18, 25, 26, 27, 29, 32, 39, 40, 41, 46, 49, 55, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 71, 73.

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

Види видавничої продукції. Історія реклами у видавничій справі. Законодавче забезпечення реклами у видавничій справі. Особливості реклами видавничої продукції. Властивості видавничої продукції як товару: споживча вартість та вартість видання. Видавнича продукція як інформаційний носій. Об'єкт реклами у видавничій справі. Суб'єкт реклами видавничої продукції. Засоби реклами видавничої продукції.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 1–6, 10–12, 15, 16, 18, 19, 26, 36, 40, 41, 47, 54, 64, 70, 71, 73.

Практичне заняття 3. Організація роботи рекламних структур у видавництві (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: 7, 8, 9.

Додаткова література: 10, 12, 18, 21, 22, 26, 27, 29, 47, 63, 71.

Змістовий модуль 2. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КНИГИ

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

Поняття: рекламна кампанія та її цілі. Рекламна ідея та рекламна стратегія. Вибір засобів реклами. Складові (етапи) рекламної кампанії: визначення мети; дослідження ринку, споживачів та власне товару; планування; ухвалення рішень щодо кошторису, засобів та складання графіка публікацій; створення оголошень; практична реалізація рекламної кампанії; аналіз результатів. Графік публікацій рекламних оголошень.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 11, 16, 18, 22, 26, 29, 39, 40, 41, 60.

Практичне заняття 5. Копірайтинг у видавництві (4 год.)

Копірайтинг у видавництві: сутність поняття. Завдання копірайтингу. Структура рекламного оголошення. Блочний тип рекламного звернення. Основні рівні дії реклами на покупців (користувачів): когнітивний (передавання інформації, повідомлень); афективний (формування оцінки, ставлення); сугестивний (навіювання); конативний (спрямування поведінки). Рекламна піраміда. Моделі: AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Зміст рекламного оголошення.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 27, 32, 37, 40, 47, 60, 68, 69.

Практичне заняття 6. Особливості написання Рекламних текстів (4 год.)

Написання рекламних оголошень. Способи написання заголовків. Написання прес-релізу. Методика написання рекламних текстів.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 18, 27, 32, 37, 40, 47, 53, 60, 65, 68, 69.

Практичне заняття 7. Особливості рекламування видань різних типів та видів (4 год.)

Залежність реклами від типу та виду видань. Особливості у рекламуванні періодичних та неперіодичних видань. Рекламування: газет; журналів, художньої літератури, наукових видань; навчальних видань, фахових видань.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 10, 12, 18, 21, 22, 26, 27, 29, 47, 63, 71.

Змістовий модуль 3.

НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДРУКОВАНА РЕКЛАМА, РАДІОРЕКЛАМА, ТЕЛЕРЕКЛАМА

Практичне заняття 8. Друкована реклама (4 год.)

Види друкованої продукції. Особливості друкованої реклами. Основні форми й жанри прес-реклами. Створення й розміщення прес-реклами. Газети, журнали, каталоги, поштова реклама, плакати й афіші, візитки, закладки, календарі тощо як носії прес-реклами. Роль кольору та шрифту при створенні друкованої реклами.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 11, 12, 23, 26, 29, 33, 39, 45, 49, 52, 54, 55, 56, 58, 59, 63, 66, 72.

Практичне заняття 9. Радіореклама (4 год.)

Радіо як засіб реклами, його специфіка, переваги та недоліки. Форми радіо реклами: виступи та бесіди спеціалістів; рекламні повідомлення; діалог; драматизація; оголошення; радіожурнал. Основні правила щодо написання рекламних радіоголошень. Структура рекламного радіо оголошення (радіоспорту).

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 12, 20, 41, 51, 57, 61, 63.

Практичне заняття 10. Телереклама (4 год.)

Телебачення як засіб реклами, його специфіка, переваги та недоліки. Форми та жанри телереклами: анімаційний ролик; біжучий рядок; відеоролик; джінгл; кліп; пілот; рекламні серіали; ремейк; ремікс; спот; телезаставка; телеоголошення; телеповідомлення; телесюжет. Види телереклами: пряма реклама, спонсорство, продакт плейсмент (produkt placement). Способи розміщення телереклами: фіксоване розміщення, розміщення телереклами за рейтингами. Правила виробництва рекламних роликів. Правила розміщення рекламних роликів.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 11, 24, 26, 28, 31, 32, 38, 41, 51, 62, 66.

Змістовий модуль 4.

НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ, РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ, ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Практичне заняття 11. Зовнішня реклама (4 год.)

Специфіка зовнішньої реклами, її переваги та недоліки. Основні правила при створенні зовнішньої реклами: вимоги до шрифту, кольору та тексту. Носії

зовнішньої реклами: біллборди, брендмауери, щити, призматрони, відеопанелі тощо та інші специфіка. Правила розміщення зовнішньої реклами.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 7, 11, 17, 25, 29, 30, 33, 34, 48, 50, 55, 56, 61, 63.

Практичне заняття 12. Реклама на місці продажу (4 год.)

Виставкова діяльність: ярмарки та виставки. Реклама на ярмарках та виставках: реклама та інформування про сам ярмарок чи виставку; реклама експонентів ярмарку та їх видавничої продукції. Реклама в книжкових магазинах: світлова реклама; вітринна реклама; демонстраційна реклама; друкована реклама; сувенірна реклама. Напрями реклами в книжковому магазині: оформлення приміщення; реклама в торгових залах; 3) оформлення вітрин. Мерчандайзинг та завдання мерчандайзера. POS-матеріали.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 11, 12, 14, 25, 29, 30, 33, 35, 42, 43, 44, 45, 55, 56.

Практичне заняття 13. Реклама на транспорті (4 год.)

Реклама на транспорті як специфічний вид реклами, її переваги та недоліки. Реклама на наземному транспорті, носії транспортної реклами. Транспортні засоби наземної реклами. Правила створення та виготовлення транспортної реклами. Реклама в метро (підземна реклама). Особливості розміщення та носії реклами в метро.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 11, 21, 26, 30, 33, 48, 50, 55, 56.

Практичне заняття 14. Інтернет-реклама (4 год.)

Інтернет як засіб реклами, його специфіка, переваги та недоліки. Способи реклами в Інтернеті. Форми Інтернет-реклами: банери; байрики; Rich-media банери; вставки; кнопка; колаж; міні-сайт; розсилання; спонсорський пакет; текстові блоки.

Базова література: 7, 8, 9.

Додаткова література: 13, 18, 27, 31, 33, 40, 41, 59, 63.