

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія з видавничої справи,
культури та української філології**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
 О.Б.Жильцов
«20» жовтня 2015 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМОЗНАВСТВО І ПІДГОТОВКА РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ

Галузь знань:

0303 «Журналістика та інформація»

Спеціальність:

5.03030301 «Видавнича справа та редагування»

(освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст»)

за вимогами кредитно-модульної системи

Київ - 2015 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» для студентів галузі знань 0303 «Журналістика та інформація», напрям підготовки 5.03030301 «Видавнича справа та редагування» – 2014 р. – 20 с.

Розробники: Полковенко Тарас Вікторович, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії викладачів з видавничої справи, культури та української філології.

Протокол від „26” грудня 2014 р. № 5

Голова циклової комісії

 Л.О. Соловець

Розподіл годин звірено з робочим навчальним планом, структура типова

Заступник директора

з навчальної роботи

 С.І. Дем'яненко

Заступник директора

з навчально-методичної роботи

 З.Л. Гейхман

Схвалено Методичною радою Університетського коледжу Київського університету імені Бориса Грінченка

Протокол від „18” лютого 2015 року № 7

„18” лютого 2015 року Голова

 М.В. Братко

Університетський коледж
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА * УКРАЇНА * КИЇВ

3
ЗМІСТ

1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	5
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни	10
5. Навчально-методична карта дисципліни.....	11
6. Самостійна робота.....	13
7. Індивідуальні завдання	14
8. Методи навчання.....	15
9. Методи контролю.....	16
10. Методичне забезпечення	18
11. Питання до модульного контролю	19
12. Рекомендована література	20

1. Опис навчальної дисципліни

Курс	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>4 кредити</i> Змістові модулі: <i>2 модулі</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>180 год</i> Тижневих годин: <i>2 год</i>	Галузь знань 0303 Журналістика та інформація Шифр та назва напрямку <u>5.03030301 Видавнича справа та редагування</u> Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>«молодший спеціаліст»</i>	Нормативна Рік підготовки: 4 Семестр: 7-8 Аудиторні заняття: 100 год, з них: Лекції: 36 год Практичні заняття: 34 год Індивідуальна робота: 20 год Модульні контрольні роботи: 10 год Самостійна робота: 80 год Вид контролю: <i>екзамен</i>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо редагування матеріалів відповідної тематики.

Завдання дисципліни передбачає:

- вивчення теоретичного комплексу, необхідного для редагування рекламних видань;
- опанування логічною структурою, композицією та стилістичними особливостями відповідних текстів;
- вироблення практичних навичок редагування рекламних видань;
- дослідження місця й ролі рекламних видань в Україні та світі;
- оволодіння знаннями щодо контролю якості текстів рекламних видань.

Завдання організаційного блоку передбачає засвоєння значного за обсягом масиву матеріалу, пов'язаного з тенденціями і проблемами у галузі рекламних видань в Україні та світі.

Завдання промоційного блоку концентруються довкола вивчення проблем взаємовідносин редактора й замовника текстів рекламних видань.

Об'єктом навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» є редакторська робота з відповідною інформацією для подальшої публікації.

Предметом є правила та принципи редакторської підготовки текстів рекламних видань.

Вимоги до знань та умінь

Студент повинен знати:

- особливості редагування рекламних видань;
- потреби у фаховому коментуванні рекламної інформації;
- сучасний стан і перспективи галузі реклами в Україні та світі;
- специфіку позиціонування рекламної інформації в періодичних і неперіодичних виданнях та мережі інтернет;
- основні правила та норми редагування рекламних текстів;
- принципи роботи редактора з рекламними матеріалами упродовж редакційно-видавничого процесу.

Студент повинен уміти:

- редагувати тексти рекламних видань, враховуючи необхідні правила та норми;
- працювати з рекламними матеріалами на всіх редакційних етапах;
- добирати й фахово оцінювати ілюстративний матеріал, необхідний для супроводу рекламних текстів;
- застосовувати редагування рекламних видань, враховуючи особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією;
- одержувати дані й аналізувати вплив, який здійснює реклама в межах цільової аудиторії.

Навчальна дисципліна «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» викладається на IV курсі у 7-му та 8-му семестрах в обсязі 180 годин, із них лекційних – 36 годин, практичних – 34 години, модульний контроль – 10 годин, індивідуальні – 20 годин, самостійна робота – 80 годин, завершується екзаменом.

3. Програма навчальної дисципліни
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І
Рекламознавство

ТЕМА 1

Лекція 1-2. Реклама: історичний експурс (4 год.).

1. Зародження реклами.
2. Розвиток реклами у США та країнах Західної Європи.
3. Реклама в Україні від ХХ ст. і до сьогодення.

Основна література: 3, 4.

Додаткова література: 3, 4.

Практичне заняття 1. Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (2 год.).

Основна література: 1- 4.

Додаткова література: 1- 4.

ТЕМА 2.

Лекція 3-5. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій (6 год.).

1. Реклама: визначення, методи, завдання.
2. Класифікація реклами як інструменту маркетингу.
3. Роль рекламних звернень у системі маркетингових комунікацій.

Практичне заняття 2-4. Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (6 год.).

Основна література: 1- 4.

Додаткова література: 1- 4.

ТЕМА 3

Лекція 6-8. Рекламні звернення. Вплив рекламних звернень у межах цільових аудиторій (6 год.).

1. Логічні основи творення рекламних звернень.
2. Специфіка графічної складової рекламних звернень.
3. Принципи впливу рекламних звернень у межах цільових аудиторій.
4. Гасло як один із основних інструментів впливу на цільову аудиторію.
5. Креативні підходи до творення рекламного звернення.
6. Мотиваційна основа поведінки споживача під дією рекламного звернення.
7. Аспекти трансформації рекламних звернень у різновекторному культурному середовищі.

Практичне заняття 5-7. Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (6 год.).

Основна література: 1- 4.

Додаткова література: 1- 4.

ТЕМА 4

Лекція 9-11. Основи рекламної діяльності. Брендинг. Директ-маркетинг (6 год.).

1. Рекламні бюро, центри, агенції.
2. Рекламодавці: світовий контекст і український вимір.
3. Складові сучасної рекламної діяльності.
4. Імідж і фірмовий стиль – ключові елементи розвитку бренду.
5. Специфіка рекламних звернень у друкованих засобах масової комунікації.
6. Особливості рекламних звернень у мережі інтернет.
7. Реклама на місці продажу. Рекламна продукція для виставок і ярмарків.
8. Брендинг як методологія гуртування та утримання споживачів.
9. Директ-маркетинг як перспективна технологія у галузі реклами.

Практичне заняття 8-10. Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (6 год.).

Основна література: 1- 4.

Додаткова література: 1- 4.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Підготовка рекламних видань

ТЕМА 5

Лекція 12. Тексти рекламних видань: види, структура, вимоги до написання та редагування (2 год.).

1. Поняття про тексти рекламних видань.
2. Завдання редактора відділу реклами.
3. Структурні особливості рекламних текстів.
4. Потреба в редакторському аналізі текстів рекламних видань.
5. Основні складові літературного редагування текстів рекламних видань.

Практичне заняття 11. Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (2 год.).

Основна література: 3, 4.

Додаткова література: 2, 3.

ТЕМА 6

Лекція 13-14. Логічні основи редагування рекламних звернень. Мова і стиль текстів рекламних видань (4 год.).

1. Підготовчий етап у роботі редактора з рекламними текстами та графічним контентом.
2. Відповідність графічної та текстової частин рекламного звернення; правила пропорційності рекламної інформації.

3. Логіка редагування рекламних звернень.
4. Мовностилістичні особливості текстів рекламних видань.
5. Терміни у текстах рекламних видань.
6. Аббревіатури та скорочення у текстах рекламних видань.

Практичне заняття 12-13. Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (4 год.).

Основна література: 3, 4.

Додаткова література: 2, 3.

ТЕМА 7

Лекція 15-16. Структурний підхід до рекламних текстів. Норми редагування рекламних видань (4 год.).

1. Ознайомче читання рекламних текстів.
2. Уявлення про заголовки рекламних текстів.
3. Шаблонні рекламні звернення та кліше у галузі підготовки рекламних текстів.
4. Робота із структурою рекламних видань.
5. Роль редактора у визначенні якості рекламних текстів.
6. Головні завдання в редагуванні текстів рекламних видань.
7. Основні правила та етичні норми при роботі редактора з рекламними матеріалами.

Практичне заняття 14-15. Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (4 год.).

Основна література: 3, 4.

Додаткова література: 2, 3.

ТЕМА 8.

Лекція 17-18. Диференціальний підхід у редагуванні друкованої реклами та реклами для мережі інтернет (4 год.).

1. Аспекти диференціації рекламних звернень для друку та мережі інтернет.
2. Чинники якості редагованого для друку та мережі інтернет рекламного матеріалу.
3. Візуальні акценти текстової, графічної реклами та реклами змішаного типу.
4. Основні випадки творення смислових, логічних і композиційних помилок у роботі редактора з текстами рекламних видань.

Практичне заняття 16-17. Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (4 год.).

Основна література: 3, 4.

Додаткова література: 2, 3.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Назви тем	Кількість годин								
		Разом		Лекцій	Практичних		Інд. робота	Самостійна робота		Модульний контроль
Змістовний модуль I. Рекламознавство (7 семестр)										
1.	Реклама: історичний експурс	6		4	2					
2.	Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	34		6	6		4	16		2
3.	Рекламні звернення. Вплив рекламних звернень у межах цільових аудиторій	34		6	6		4	16		2
4.	Основи рекламної діяльності. Брендинг. Директ-маркетинг	34		6	6		4	16		2
	Разом:	108		22	20		12	48		6
Змістовний модуль II. Підготовка рекламних видань (8 семестр)										
5.	Тексти рекламних видань: види, структура, вимоги до написання та редагування	14		2	2		2	8		
6.	Логічні основи редагування рекламних звернень. Мова і стиль текстів рекламних видань	18		4	4		2	8		
7.	Структурний підхід до рекламних текстів. Норми редагування рекламних видань	20		4	4		2	8		2
8.	Диференціальний підхід у редагуванні друкованої реклами та реклами для мережі інтернет	20		4	4		2	8		2
	Разом:	72		14	14		8	32		4
	Разом за курс:	180		36	34		20	80		10

5. Навчально-методична карта дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань»

Усього: 180 год., лекції – 36 год., практичні заняття – 34 год., індивідуальна робота – 20 год., самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 10 год., екзамен. Коефіцієнт: 6,1

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Рекламознавство (7 семестр)			
Кількість балів за модуль	201			
Лекції	1-2	3-5	6-8	9-11
	Реклама: історичний екскурс (2 бали)	Реклама як інструмент маркетингових комунікацій (3 бали)	Рекламні звернення. Вплив рекламних звернень у межах цільових аудиторій (3 бали)	Основи рекламної діяльності. Брендинг. Директ-маркетинг (3 бали)
Практичні заняття	1	2-4	5-7	8-10
	Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (1+10 балів)	Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (3+30 балів)	Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (3+30 балів)	Науково-практичне дослідження зразків реклами – за темами лекцій (3+30 балів)
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (75 балів)			
	Самостійна робота (5 балів)			

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Підготовка рекламних видань (8 семестр)			
Кількість балів за модуль	169			
Лекції	12	13-14	15-16	17-18
	Тексти рекламних видань: види, структура, вимоги до написання та редагування (1 бал)	Логічні основи редагування рекламних звернень. Мова і стиль текстів рекламних видань (2 бали)	Структурний підхід до рекламних текстів. Норми редагування рекламних видань (2 бали)	Диференціальний підхід у редагуванні друкованої реклами та реклами для мережі інтернет (2 бали)
Практичні заняття	11	12-13	14-15	16-17
	Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (1+10 балів)	Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (2+20 балів)	Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (2+20 балів)	Редакційно-видавничий процес у системі підготовки текстів рекламних видань до публікації – за темою лекції (2+20 балів)
Види поточного контролю	Модульні контрольні роботи (50 балів)			
	Самостійна робота (5 балів)			
	ІНДЗ (30 балів)			

Підсумковий контроль – екзамен

6. Самостійна робота

Змістовий модуль I. Рекламознавство (48 год.)

Опрацювання наукових досліджень у галузі реклами.

Змістовий модуль II. Підготовка рекламних видань (32 год.)

Набуття практичних навичок редагування рекламних видань.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали
Змістовий модуль 1		
Реклама: історичний екскурс	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	5
Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	
Рекламні звернення. Вплив рекламних звернень у межах цільових аудиторій	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	
Основи рекламної діяльності. Брендинг. Директ-маркетинг	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	
Змістовий модуль 2		
Тексти рекламних видань: види, структура, вимоги до написання та редагування	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	5
Логічні основи редагування рекламних звернень. Мова і стиль текстів рекламних видань	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	
Структурний підхід до рекламних текстів. Норми редагування рекламних видань	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	
Диференціальний підхід у редагуванні друкованої реклами та реклами для мережі інтернет	ІНДЗ, Підсумковий модульний контроль	
Разом: 48 год.		

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» – це вид науково-дослідної роботи, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

✓ науково-практичне дослідження у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **30 балів**.

Орієнтовна структура ІНДЗ – науково-практичного дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 8.1. і 8.2.

Таблиця 8.1.

Критерії оцінювання ІНДЗ (науково-практичного дослідження у вигляді реферату)

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4
2.	Складання плану реферату	3
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	12
4.	Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	3
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	5
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титольний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел)	3
Разом		30

Шкала оцінювання ІНДЗ
(науково-практичного дослідження у вигляді реферату)

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	28-30	Відмінно
Достатній	20-27	Добре
Середній	11-19	Задовільно
Низький	0-10	Незадовільно

ІНДЗ з навчальної дисципліни «Редагування рекламних видань»

Користуючись методом пошуку інформації в мережі інтернет, підготувати реферативний огляд електронних публікацій за темою курсу із редагування рекламних видань.

Оцінка з **ІНДЗ** є **обов'язковим балом**, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Редагування рекламних видань».

Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – **30**.

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- Словесні: виклад матеріалу на практичному занятті із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – презентація), пояснення, розповідь, обговорення.
- Наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

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 проєктів.

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

- навчальні дискусії;
- створення ситуації пізнавальної новизни;
- створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

9. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» 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. 10.1, табл. 10.2.

Таблиця 10.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

Вид діяльності	Бал	Кількість	Σ балів
1. Відвідування лекцій та практичних занять	1	18+17	35
2. Виконання практичних занять	10	17	170
3. Виконання мод. контр. роботи	25	5	125
4. ІНДЗ	30	1	30
5. Самостійна робота	5	2	10
РАЗОМ БАЛІВ			370

Розрахунок коефіцієнту: $370 : 60 = 6.1$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; звіт, реферат.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 10.2

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 – 74	«задовільно»	ED
75 – 89	«добре»	CB
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

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

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на індивідуальних заняттях (див. п. «Захист творчих проектів»).

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:

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

10. Методичне забезпечення

1. Опорні матеріали;
2. Робоча навчальна програма;
3. Збірка контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
4. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для підсумкового контролю).

11. Питання до модульного контролю

1. Зародження та розвиток реклами.
2. Стан реклами в Україні та світі сьогодні.
3. Реклама: визначення, методи, завдання.
4. Основні класифікації реклами.
5. Роль рекламних звернень у системі маркетингових комунікацій.
6. Логічні основи творення рекламних звернень.
7. Принципи впливу рекламних звернень у межах цільових аудиторій.
8. Креативні підходи до творення рекламного звернення.
9. Поведінка споживача під дією рекламного звернення.
10. Рекламні бюро, центри, агенції.
11. Співпраця з рекламодавцем.
12. Складові сучасної рекламної діяльності.
13. Імідж і фірмовий стиль.
14. Специфіка друкованих рекламних звернень.
15. Особливості рекламних звернень у мережі інтернет.
16. Реклама на місці продажу.
17. Рекламна продукція для виставок і ярмарків.
18. Брендинг як методологія гуртування та утримання споживачів.
19. Директ-маркетинг як перспективна технологія у галузі реклами.
20. Завдання редактора відділу реклами.
21. Структурні особливості рекламних текстів.
22. Потреба в редакторському аналізі текстів рекламних видань.
23. Відповідність графічної та текстової частин рекламного звернення.
24. Логіка редагування рекламних звернень.
25. Мовностилістичні особливості текстів рекламних видань.
26. Терміни у текстах рекламних видань.
27. Аббревіатури та скорочення у текстах рекламних видань.
28. Уявлення про заголовки рекламних текстів.
29. Шаблонні рекламні звернення.
30. Кліше у галузі підготовки рекламних текстів.
31. Робота із структурою рекламних видань.
32. Роль редактора у визначенні якості рекламних текстів.
33. Головні завдання в редагуванні текстів рекламних видань.
34. Основні правила та етичні норми при роботі з рекламними матеріалами.
35. Візуальні акценти текстової, графічної та реклами змішаного типу.

12. Рекомендована література

Основна:

1. Крейг Ричард. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
2. Лашук О. Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособ. для студ. вузов. / О. Р. Лашук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 159 с.
3. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – 524 с.
4. Райнкинг Дж. Э. Композиция : шестнадцать уроков для начинающих авторов / Дж. Э. Райнкинг ; пер. с англ. и адапт. А. Станиславского. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 464 с.

Додаткова:

1. Акайомова А. Вплив реклами на розвиток книжкової справи в Україні (90-ті рр. XX ст.) / А. Акайомова // Вісник Книжкової Палати України. – 1999. – № 10. – С. 18–19.
2. Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг і не лише про нього...): зб. ст. і м-ли Круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. Е. І. Огар. – Л. : «Аз-Арт», 1997. – 144 с.
3. Редактирование отдельных видов литературы / Под ред. Н. М. Сикорского. – М. : Высш. шк., 1987. – 396 с.
4. Редактор: сучасні трансформації відомого фаху / Н. В. Зелінська, Е. І. Огар, Ю. Е. Фінклер, Н. І. Черниш // Вісник Книжкової палати. – К., 2003. – № 9. – С. 3–5.