



Університет
сучасних
знань

**КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ПРИВАТНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«УНІВЕРСИТЕТ СУЧАСНИХ ЗНАНЬ»**

Циклова комісія з журналістики



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора

«30» серпня 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВК 1.3 Рекламознавство та підготовка рекламних видань**

підготовка фахового молодшого бакалавра

освітньо-професійної програми **Журналістика**

спеціальність **061 Журналістика**

Київ – 2022

Робочу програму з дисципліни Рекламознавство та підготовка рекламних видань для підготовки фахових молодших бакалаврів за освітньо-професійною програмою Журналістика спеціальності 061 Журналістика

Розробник: старший викладач - Інна БИТЮК

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії з журналістики
Протокол № 1 від «30» серпня 2022 р.

Голова циклової комісії  Інна БИТЮК
(ім'я та прізвище)

Розглянуто і рекомендовано до затвердження педагогічною радою коледжу

Протокол № 1 від «30» серпня 2022 р.

Директор коледжу  Світлана ШВИДЧЕНКО

ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка	4
2	Навчально-тематичний план дисципліни	5
3	Календарно-тематичний план дисципліни	5
4	Теми і плани лекційних занять	6
5	Теми і план семінарських занять	11
6	Теми і питання для самостійної роботи студентів	12
7	Методи активізації навчального процесу	14
8	Системи поточного та підсумкового контролю знань	15
9	Критерії оцінювання результатів навчання студентів	16
10	Література	17

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою є надання студентам теоретичних знань стосовно організації і технології ефективної рекламної діяльності у видавничій галузі, підготовки рекламних видань та сприяння набуттю ними практичних навичок проведення рекламної кампанії з використанням різних засобів реклами.

Завдання вивчення навчальної дисципліни

- ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції;
- показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- ознайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;
- навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

Процес вивчення дисципліни ВК 1.3 Рекламознавство та підготовка рекламних видань спрямована на формування елементів наступних компетентностей:

а) загальні компетентності (ЗК)

ЗК 3 Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 4 Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово

ЗК 5 Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 14. Здатність критично мислити

б) спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК 1 Здатність застосовувати теоретичні знання в області журналістики, традиційні і сучасні культурно-мистецькі процеси і практики у власній професійній діяльності.

СК 2 Здатність втілювати творчі задуми при створенні інформаційного продукту.

СК 5 Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 11 Здатність шукати і збирати інформацію.

СК 14. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК 17. Здатність оперативно збирати інформацію, дотримуватися балансу думок, працювати з джерелами, взаємодіяти з аудиторією.

СК 18. Здатність подавати інформацію у відповідній жанру текстово-візуальній формі з використанням сучасних інформаційних технологій.

СК 19. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Очікувані результати навчання

РН 1 Знати свої права, як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і

громадянина України.

PH 2 Знати загальні вимоги дотримання авторських та суміжних прав, захисту персональних даних, правил розповсюдження інформації.

PH 5 Володіти державною мовою вільно, а іноземною мовою на рівні, необхідному для виконання професійних завдань.

PH 11 Знаходити оригінальні рішення поставлених професійних завдань самостійно або у співпраці в колективі (групі), аргументуючи свій вибір.

PH 13 Використовувати набуті знання, конструктивні критичні зауваження фахівців стосовно своїх творчих та навчальних результатів для фахового розвитку.

PH 20 Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички у професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та просуванні журналістського продукту на ринок.

PH 26 Уміти працювати з контентом різного формату: фото-, відео-, аудіопродуктом, текстовим матеріалом, мультимедійним контентом.

2. Навчально-тематичний план дисципліни

№	Назва розділу	Кількість годин			
		Всього	Лекції	Семинарські	Самостійні
1	Розділ 1. Сутність і значення реклами.	24	12	-	12
2	Розділ 2. Теоретичні засади копірайтингу.	20	10	-	10
3	Розділ 3. Особливості друкованої реклами.	12	6	-	6
4	Розділ 4. Характеристика радіо- та телереклами.	18	-	10	8
5	Розділ 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами.	16	-	10	6
Всього:		90	28	20	42

3. Календарно-тематичний план дисципліни

№	Назва розділів і тем	Кількість годин			
		Усього	Лекції	Семинарські	Самостійні
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Сутність і значення реклами					
1	Визначення та класифікація реклами	4	2	-	2
2	Історія реклами у видавничій справі	4	2	-	2
3	Правові засади реклами у видавничій справі	4	2	-	2

4	Специфіка видавничої продукції як товару	4	2	-	2
5	Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії	4	2	-	2
6	Складання графіка публікацій рекламних оголошень	4	2	-	2
Розділ 2 Теоретичні засади копірайтингу					
1	Сутність та завдання копірайтингу	4	2	-	2
2	Зміст та структура рекламного тексту	4	2	-	2
3	Правила написання рекламних текстів	4	2	-	2
4	Методика написання рекламних текстів	4	2	-	2
5	Професійна етика копірайтера	4	2	-	2
Розділ 3 Особливості друкованої реклами					
1	Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів	4	2	-	2
2	Пряма поштова реклама. Афіші, плакати	4	2	-	2
3	Інші засоби друкованої реклами	4	2	-	2
Розділ 4. Характеристика радіо- та телереклами					
1	Форми радіореклами. Загальні правила створення рекламних радіооголошень	6	-	4	2
2	Структура рекламного радіооголошення	4	-	2	2
3	Форми та жанри телереклами. Види телереклами. Способи розміщення телереклами	4	-	2	2
4	Правила створення телевізійної реклами	4	-	2	2
Розділ 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами					
1	Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах	6	-	4	2
2	Зовнішня реклама. Дизайн зовнішньої реклами. Головні носії зовнішньої реклами. Реклама на наземному та підземному транспорті	6	-	4	2
3	Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами	4	-	2	2
Всього по дисципліні		90	28	20	42

4. Теми і плани лекційних занять Розділ 1. Сутність і значення реклами

Лекція 1

Тема. Визначення та класифікація реклами

План:

1. Глобальні фактори розвитку реклами.
2. Нетоварна реклама.
3. Класифікація реклами.
4. Види реклами.

5. Способи передачі інформації: реклама в засобах масової комунікації, пряма реклама, реклама на місці продажу, особистісна реклама, персональний продаж.
6. Методи розповсюдження реклами: пресова реклама, поштова реклама, аудіовізуальна та кінореклама, аудіореклама, зовнішня реклама.
7. Характер емоційного впливу реклами: раціональна, емоційна реклама.
8. Способи передачі реклами: “жорстка” реклама, “м’яка” реклама, позиційна реклама, реклама масованої дії, стимулювальна реклама, порівняльна реклама.
9. Предмет реклами: реклама продукту, реклама фірми та спільна реклама.
10. Суб’єкти рекламування.
11. Цілі рекламування: інформативна, умовляльна, , нагадувальна та інформаційна (рубрична) реклама.
12. Тип рекламодавців.

Лекція 2

Тема. Історія реклами у видавничій справі

План:

1. Усні повідомлення про книги.
2. Перше друковане рекламне оголошення як форма зовнішньої реклами.
3. Рекламні прейскуранти як жанр друкованої реклами.
4. Перший каталог книг.
5. Екслібрис.
6. Титульний аркуш видання як реклама видавця.
7. Рекламний плакат.
8. Газетні оголошення як рекламний жанр.
9. Витоки вітчизняної рекламної продукції.
10. Застосування в європейській періодиці прихованої реклами.
11. Розвиток вітринної реклами.
12. Вивіски.
13. Модерн-реклама.
14. Пропаганда видавничої продукції за допомогою листівок , агітаційних плакатів, афіш.
15. Зародження теле-, радіо реклами.
16. Виникнення Інтернет реклами.

Лекція 3

Тема. Правові засади реклами у видавничій справі

План:

1. Регулювання правових відносин, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами, зокрема у видавничій сфері.
2. Основні принципи діяльності в галузі реклами.
3. Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки.
4. Використання у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи.

5. Правові засади захисту від недобросовісної конкуренції.
6. Надання споживачам необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію.
7. Незаконне опублікування рекламних матеріалів.
8. Порухення законодавства при рекламуванні власної продукції та послуг.
9. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».
10. Вимоги щодо нерозголошення відомостей.
11. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальних захист журналістів».
12. Надмірне використання рекламних матеріалів на шпальтах видань.

Лекція 4

Тема. Специфіка видавничої продукції як товару

План:

1. Специфіка реклами видавничої продукції як інформаційного продукту.
2. Властивості видавничої продукції.
3. Об'єкти реклами у видавничій справі.

Лекція 5

Тема. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії

План:

1. Поняття рекламної кампанії книги.
2. Фактори, від яких залежить цілі рекламної кампанії.
3. Основна мета рекламної кампанії.
4. Етапи рекламної кампанії: визначення мети реклами; проведення досліджень споживачів, товару, аналізу ринку збуту; планування (визначення рівня асигнувань, засобів реклами); прийняття рішень (визначення кошторису, вибір засобів, складання графіка публікацій), розроблення рекламної ідеї; створення оголошень (написання тексту, підготовка художнього оформлення, виготовлення); практична реалізація рекламної кампанії; аналіз результатів проведення рекламної кампанії.

Лекція 6

Тема. Складання графіка публікацій рекламних оголошень

План:

1. Перший етап складання графіка: інформування книготорговців про те, що видавництво готує книгу до друку. Привернення уваги потенційних покупців.
3. Другий етап: розміщення рекламних повідомлень у різних виданнях для впливу на регіональні ринки. Привернення уваги оптових і роздрібних покупців.
5. Третій етап: розміщення інформації після виходу видання. Привернення уваги використанням позитивних відгуків рецензентів, критиків.
6. Четвертий етап: оголошення книги бестселером.

Розділ 2. Теоретичні засади копірайтингу

Лекція 1 Сутність та завдання копірайтингу

Тема.

План:

1. Визначення копірайтингу.
2. Головні завдання копірайтера: привернути увагу потенційних покупців; викликати інтерес; викликати бажання купити товар чи отримати від нього користь; переконати в необхідності покупки; спонукати до дій, які необхідно здійснити, щоб отримати товар.

Лекція 2

Тема. Зміст та структура рекламного тексту

План:

1. Дискурсивні та не дискурсивні рекламні тексти.
2. Заголовок рекламного тексту.
3. Завдання заголовку в рекламному тексті.
4. Характеристика ай-стопера як важливого складника рекламного твору.
5. Постійні та змінні, стандартні та інформаційно актуальні складники рекламного твору.
6. Поняття блочного типу рекламного звернення.
7. Структурні частини (блоки) рекламного звернення: слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана.

Лекція 3

Тема. Правила написання рекламних текстів

План:

1. Основне завдання заголовка (слогану), його мета та ідея.
2. Способи написання заголовків рекламного тексту.
3. Розповідні, питальні та спонукальні заголовки.
4. Поняття підзаголовка (зачину) рекламного тексту.
5. Характеристика основної (інформаційної) частини рекламного тексту.
6. Довідкові дані як спосіб полегшення покупця здійснення покупки.
7. Поняття рефрену слогана.

Лекція 4

Тема. Методика написання рекламних текстів

План:

1. Послідовність створення рекламних текстів: збирання інформації (назва товару (групи), етап його життєвого циклу, цілі реклам, позиціювання товару (групи), мотивація купівлі товарів цієї групи, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення).
2. Вивчення товару, відзначення його сильних сторін.

3. Написання і редагування рекламного тексту.
4. Правильне оформлення рекламного тексту.

Лекція 5

Тема. Професійна етика копірайтера

План:

1. Закони права і моралі у діяльності копірайтера.
2. Розуміння соціальної значущості і соціальної відповідальності професії.
3. Володіння професійно розвиненими діловими, управлінськими та вольовими якостями.
4. Сприйняття нових прогресивних наукових технологій.
5. Уміння будувати відносини в колективі, дбайливо ставитися до професійної репутації, честі.

Розділ 3. Особливості друкованої реклами

Лекція 1

Тема. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів

План:

1. Специфіка друкованої реклами.
2. Носії прес-реклами.
3. Переваги та недоліки журналів та газет як носіїв прес-реклами.
4. Форми й жанри прес-реклами.
5. Створення й розміщення прес-реклами.
6. Каталоги, їх види.
7. Підготовка каталогу до друку.

Лекція 2

Тема. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати

План:

1. Склад рекламного пакету поштової реклами.
2. Плакати, й афіші як носії друкованої реклами.
3. Роль кольору та шрифту при створенні плакатів й афіш.
4. Візитки, закладки, календарі та ін. дрібні форми друкованої реклами.

Лекція 3

Тема. Інші засоби друкованої реклами

План:

1. Буклет, бродсайт, візитка, вкладиш та інші види друкованої реклами.
2. Мета такого виду рекламування товарів.
3. Обсяг та спрямованість тексту засобів друкованої реклами.

5. Теми і плани семінарських занять

Розділ 4. Характеристика радіо- та телереклами

Тема. Форми радіореклами. Загальні правила створення рекламних радіооголошень

План:

1. Специфіка радіореклами.
2. Її переваги та недоліки.
3. Діалог, драматизація, оголошення, радіожурнал як основні форми радіореклами.
4. Вимоги до написання рекламних радіооголошень.
5. Особливості роботи над віршем.
6. Особливості роботи над науково-пізнавальними статтями.
7. Робота над малими фольклорними жанрами.

Тема. Структура рекламного радіооголошення

План:

1. Структурні частини радіооголошень та вимоги до них.
2. Способи подачі матеріалу, зумовлені специфікою радіомовлення.
3. Ритміко-інтонаційна структура рекламного радіооголошення.
4. Вимоги до літературного тексту радіореклами.

Тема. Форми та жанри телереклами. Види телереклами. Способи розміщення телереклами

План:

1. Відмітні ознаки телевізійної реклами. Її переваги та недоліки.
2. Анімаційний ролик, біжучий рядок, відеоролик, джінгл та інші форми телевізійної реклами.
3. Поняття літературного та режисерського сценаріїв телереклами.
4. Пряма реклама, спонсорство product placement як види телереклами.
5. Поняття фіксованого розміщення телереклами.
6. Різновид фіксованого розміщення реклами таргетинг.
7. Розміщення телереклами за рейтингами та за GRP.
8. Інформаційна основа для розміщення реклами.

Тема. Правила створення телевізійної реклами

План:

1. Правила виробництва та розміщення рекламних роликів.

Розділ 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами

Тема. Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах

План:

1. Відмітні ознаки виставкової діяльності.
2. Різниця між ярмарками та виставками.

3. Організація реклами на ярмарках.
4. Реклама в книжкових магазинах.
5. Оформлення вітрин та організація реклами книг у торгових залах.
6. Мерчандайзинг як напрям діяльності, його сутність та значення.
7. Завдання мерчандайзера.
8. Види вітрин.
9. Вимоги до оформлення вітрин.

Тема. Зовнішня реклама. Дизайн зовнішньої реклами. Головні носії зовнішньої реклами. Реклама на наземному та підземному транспорті

План:

1. Відмітні ознаки зовнішньої реклами. Її переваги та недоліки.
2. Вимоги до шрифту та кольору в зовнішній рекламі.
3. Текст зовнішньої реклами.
4. Правила оформлення й розміщення зовнішньої реклами.
5. Брандмауери, щити, призматрони, відеопанелі та інші носії зовнішньої реклами: загальна характеристика.
6. Реклама на транспорті як специфічний вид реклами.
7. Переваги та недоліки реклами на транспорті.
8. Відмінні ознаки реклами на наземному транспорті та підземної реклами.
9. Характеристика транспортних засобів наземної реклами.
10. Носії транзитної реклами.
11. Правила створення транспортної реклами.
12. Способи виготовлення зображення.
13. Носії реклами в метро.
14. Особливості розміщення реклами в метро.

Тема. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами

План:

1. Інтернет як комунікаційне середовище.
2. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.
3. Способи Інтернет-реклами.
4. Роль банерних мереж, пошукових систем, рейтингів у рекламі видавничої продукції.
5. Контекстна реклама.
6. Банери, байрики, текстові блоки, вставки та ін. як форми Інтернет-реклами.

6. Теми і завдання/питання для самостійної роботи студентів.

Тема. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії

План:

1. Наведіть приклад постановки цілей рекламної кампанії. Схарактеризуйте рекламну ідею та рекламну стратегію кампанії.
2. Розробіть рекламну кампанію видань (на вибір) враховуючи, що для цього необхідно:
 - визначити мету рекламної кампанії;
 - виявити і вивчити цільову аудиторію, обрану для рекламного впливу;

- розробити бюджет кампанії;
- створити рекламне звернення;
- вибрати засоби, за допомогою яких поширюватиметься рекламна інформація;
- скласти графік проведення рекламної акції;
- розробити медіаплан рекламної кампанії;
- оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії.

Тема. Складання графіка публікацій рекламних оголошень

План:

1. Встановіть хронологічні межі розміщення рекламних повідомлень різного типу, обґрунтовуючи визначені строки; оберіть та обґрунтуйте засоби реклами у рамках рекламної кампанії; вкажіть відповідальних осіб за розробку та проведення рекламної кампанії.

Тема. Правила написання рекламних текстів

План:

1. Запишіть 10 прикладів рекламних оголошень, виділіть у них структурні частини та прокоментуйте одержані дані; укладіть словник слів-синонімів, котрі можна використовувати для написання рекламних оголошень.

Тема. Методика написання рекламних текстів

План:

1. Наведіть 20 слів-пасток, що використовуються у рекламних текстах.
2. Запишіть різні можливі варіанти заголовків для рекламних оголошень.
3. Складіть рекламний текст відповідно до методики написання.
4. Наведіть правила оформлення написаного рекламного тексту.

Тема. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів

План:

1. Проаналізуйте рекламні оголошення у газеті та журналі. Поясніть, чим відрізняються рекламні оголошення у цих носіях реклами. Схарактеризуйте переваги та недоліки газети та журналу як носіїв реклами.
2. Складіть каталог з описом книг відповідно до правил складання такого виду прес-реклами. Схарактеризуйте основні складові каталожного опису. Знайдіть приклади каталогів: нових книг; книг з фонду видавництва; книжкових клубів видавництв; книжкових клубів книготоргових фірм.

Тема. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати

План:

1. Знайдіть зразки друкованої реклами та проаналізуйте поліграфічні особливості друкованої реклами. Сформулюйте рекламну ідею кожного

рекламного оголошення. Назвіть структурні елементи різних типів друкованої реклами.

2. Охарактеризуйте ступінь впливу художніх елементів на сприйняття конкретного рекламного оголошення та прокоментуйте відповідність слоганів рекламній ідеї та художньому оформленню оголошення (з урахуванням психологічних особливостей сприйняття реклами).

Тема. Структура рекламного радіооголошення

План:

1. Зазначте структурні елементи радіооголошення.
2. Створіть власне рекламне оголошення відповідно до правил побудови рекламного радіооголошення.

Тема. Правила створення телевізійної реклами

План:

1. Створіть телевізійну рекламу, застосовуючи першу категорію правил та другу категорію правил створення телевізійної реклами.

Тема. Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах

План:

1. Схарактеризуйте спільні та й відмінні риси виставок і ярмарків. Визначте вид реклами в магазині, проаналізуйте книги, що демонструються на вітрині чи стенді та прокоментуйте послідовність та місце розміщення книг.
2. Схарактеризуйте відповідність декоративних матеріалів, що застосовуються для оформлення вітрини чи стенду, їх тематиці (якщо це стенд – обґрунтувати його місце розміщення), проаналізуйте зміст та оформлення написів. Запишіть свої пропозиції стосовно поліпшення організації вітрин та стендів у книжкових магазинах.

Тема. Інтернет-реклама. Переваги Інтернет-реклами.

План:

1. Наведіть приклади рекламних оголошень 5 електронних книжкових магазинів та 5 видавництв. Схарактеризуйте форми, в яких представлені виявлені оголошення в Інтернеті та прокоментуйте змістовну ємність Інтернет-реклами. Визначіть методи розміщення виявлених рекламних оголошень.

7. Методи активізації навчального процесу

Класичні лекції, лекції проблемного характеру, лекції-бесіди, семінарські заняття, семінари-дискусії, реферування; повідомлення за темою (усна доповідь); розв'язування творчих завдань; виконання студентами завдань для самостійного опрацювання; індивідуальні консультації для студентів.

8. Система поточного та підсумкового контролю знань.

Поточний контроль: письмове або усне опитування, тести, індивідуальна або колективна презентація (представлення виконаного завдання); підготовка доповіді; перевірка конспекту; захист виконаних завдань та ін.

Підсумковий контроль: залік.

Питання самоконтролю для підготовки до іспиту

1. Охарактеризуйте сутність і значення реклами. Поясніть її місце в системі маркетингових комунікацій.
2. Опишіть головні характеристики реклами. Наведіть приклади виду рекламних текстів за каналом сприйняття.
3. Наведіть класифікацію реклами. Наведіть приклади виду рекламних текстів за цільовою аудиторією.
4. Проаналізуйте специфіку видавничої продукції як товару.
5. Розкрийте історію реклами у видавничій справі. Складіть хронологічну таблицю з історії реклами у видавничій справі, зазначивши періоди розвитку, та коротко схарактеризуйте кожен період.
6. Поясніть розробку рекламної кампанії книг. Наведіть приклади.
7. Проаналізуйте роль та цілі рекламної кампанії.
8. Схарактеризуйте етапи рекламної кампанії.
9. Поясніть складання графіка публікацій рекламних оголошень.
10. Поясніть сутність та завдання копірайтингу. Проаналізуйте залежність структури рекламного тексту від завдань копірайтингу.
11. Схарактеризуйте зміст та структура рекламного тексту.
12. Поясніть правила написання рекламних текстів.
13. Поясніть методика написання рекламних текстів.
14. Проаналізуйте види друкованої реклами. Складіть таблицю переваг та недоліків журналів та газет як носіїв прес-реклами.
15. Наведіть класифікацію прес-реклами. Схарактеризуйте рекомендації щодо створення прес-реклами.
16. Назвіть види прямої поштової реклами. Наведіть приклади рекламного конверта, супровідного листа та брошури.
17. Наведіть визначення афіші та плакату. Поясніть відмітну ознаку афіші та плакату та наведіть приклади шрифтового оформлення афіші та плакату.
18. Класифікуйте форми радіореклами. Поясніть специфіку радіореклами, складіть таблицю переваг та недоліків радіореклами.
19. Проаналізуйте загальні правила створення рекламних радіооголошень. На прикладах проаналізуйте структурні частини радіооголошення та вимоги до них.
20. Проаналізуйте вимоги до написання рекламних радіооголошень.
21. Схарактеризуйте форми та жанри телереклами. Поясніть на прикладі, що таке product placement.
22. Назвіть форми та жанри телереклами. Наведіть приклади джінглів та відеороликів. Поясніть різницю між цими жанрами телереклами.

23. Проаналізуйте способи розміщення телереклами. Поясніть на прикладах, що таке таргетинг.
24. Поясніть правила створення телевізійної реклами. Створіть рекламне телеоголошення, використовуючи зав'язку, кульмінацію, розв'язку.
25. Проаналізуйте рекламу видавничої продукції на ярмарках та виставках.
26. Наведіть приклади реклами в книжкових магазинах. Поясніть, що таке демонстраційна реклама.
27. Поясніть, що таке зовнішня реклама. Наведіть приклади зовнішньої реклами.
28. Поясніть використання зображальних елементів у зовнішній рекламі. Наведіть приклади дизайну зовнішньої реклами.
29. Опишіть головні носії зовнішньої реклами та наведіть приклади.
30. Поясніть, що таке реклама на наземному транспорті. Наведіть приклади такої реклами.
31. Реклама на підземному транспорті. Наведіть приклади реклами у метро.
32. Охарактеризуйте переваги Інтернет-реклами.
33. Наведіть приклади розміщення реклами в інтернеті за ключовим словом.
34. Проаналізуйте форми Інтернет-реклами. Наведіть приклади.
35. Наведіть приклади реклами періодичних видань. Назвіть складові, які має містити реклама журналу. Створіть приклади реклами журналу (на вибір).
36. Наведіть приклади реклами неперіодичних видань. Проаналізуйте, чим відрізняється реклама періодичних видань від реклами неперіодичних джерел інформації. Опишіть специфіку рекламування художньої літератури.

9. Критерії оцінювання знань, вмінь, компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни»:

Бали / Рівні навчальних досягнень	Критерії оцінювання
«Відмінно» / Високий	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Здобувач освіти активно працює протягом усього курсу і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом
«Добре» / Достатній	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Здобувач освіти активно працює протягом усього курсу, питання висвітлює повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене вміння аналізувати факти й події, а

	також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.
«Задовільно» / Середній	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; здобувач освіти у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Але на заняттях поводить себе пасивно, відповідає лише за викликом викладача, дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.
«Незадовільно» / Початковий	Оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Здобувач освіти виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення. У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

10 Література

Основні рекомендовані джерела

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник КДПУ. – Кривий Ріг, 2011. – Вип. 6. – С. 9-13.
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
3. Купрейченко А. Б. Психологія довіри і недовіри особистості рекламі / А. Б. Купрейченко // Практична психологія та соціальна робота. – 2011. - №10. – С. 1-7.
4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

Додаткова

1. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки [Текст]: Закон України, 9 січня 2007 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2007. - № 12. – Ст. 102.
2. Про телекомунікації [Текст]: Закон України № 1280 IV, 18 листопада 2003 року // Відомості Верховної Ради. – 2004. - № 12. – Ст. 155.
3. Історія зовнішньої реклами: <https://ceha.com.ua/>
4. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості : <https://lemarbet.com/ua/>
9. Реклама в системі маркетингу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>