

Розробник: Фокіна Тетяна Іванівна, викладач вищої категорії циклової комісії з видавничої справи, культури та української філології Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук


Викладач: Фокіна Тетяна Іванівна

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні комісії з видавничої справи, культури та української філології

Протокол від 30 серпня 2023 р. № 1

Голова циклової комісії  Олена ГРУЗДЬОВА

Робочу програму перевірено
«___» _____ 2023 р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи  Оксана ГОЛОВЧАНСЬКА

Заступник директора з навчальної роботи  Оксана КАЛАШНИК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «___» _____ 20__ р., протокол №__

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни		
	денна форма навчання		
Вид дисципліни	обов'язкова		
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська		
Загальний обсяг кредитів/годин	5/150		
Курс	3	4	
Семестр	6	7	8
Кількість змістових модулів з розподілом:	1	1	3
Обсяг кредитів			
Обсяг годин, в тому числі:	30	30	90
Аудиторні	14	14	42
Модульний контроль	2	2	6
Семестровий контроль			
Самостійна робота	14	14	42
Форма семестрового контролю			залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма з дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» складена відповідно до навчальної програми й призначення цієї дисципліни в структурно-логічній схемі, що охоплює всі розділи навчальної програми, з загальною кількістю 150 годин, передбачених робочим навчальним планом.

Метою викладання навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань» 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 навчальної дисципліни «Рекламознавство і підготовка рекламних видань»:

- ознайомити студентів з витоками та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;
- допомогти 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.

При вивченні навчальної дисципліни студент набуває компетентностей

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності (ЗК)		
ЗК-2	Уміння комплексно розв'язувати проблему, застосовувати знання в практичних ситуаціях. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	1-18
Фахові компетентності спеціальності (ФК)		
ФК-9	Здатність вироблення фахового погляду на сутність, завдання, форми та методи сучасної реклами, засвоєння основних принципів підготовки рекламних текстів для ЗМІ	1-18
Предметні компетентності		
	знання законодавчо-нормативної документації, чинної у сфері інформаційної діяльності та комунікацій, дотримання вимог чинних стандартів у процесі створення, виготовлення та поширення журналістських матеріалів, рекламної та видавничої продукції	5,7,12
	знання мовних норм і стилістичної системи сучасної української мови, вміння виявляти закономірності функціонування української мови як державної	5
	знання суті та структури інформаційного простору, вміння виявляти закономірності у функціонуванні ЗМК різних видів	12,16
	здатність удосконалювати текстову і нетекстову частини оригіналу, застосовуючи загальну методику редакторського аналізу, готувати до друку твори	5,10,15

	різних видів літератури із врахуванням типологічних особливостей, цільового та читацького призначення	
	здатність вироблення фахового погляду на сутність, завдання, форми та методи сучасної реклами, засвоєння основних принципів підготовки рекламних текстів для ЗМІ	5,6,10,15
	здатність обирати та застосовувати сучасні комунікативні технології та медіакомунікаційні системи	16-18
	здатність формувати інформаційний контент	4,5,7,9,10,11,12,15,16

3. Програмні результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- продукує нестандартні ідеї, творчо підходить до вирішення проблеми чи виконання завдання (ПРН-2);
- ефективно працює в команді, координує виконання завдання із завданнями колег(ПРН-4);
- використовує чинні видавничі стандарти у професійній діяльності(ПРН-10);
- має фундаментальні знання зі стилістики української мови(ПРН-14);
- ефективно просуває створений інформаційний продукт(ПРН-17).

Володіє знаннями про:

- особливості роботи редактора на всіх етапах підготовки реклами;
- правові засади реклами у видавничій справі;
- специфіку видавничої продукції як товару;
- методикою редагування рекламних текстів;
- правила створення рекламних оголошень;
- загальні правила створення рекламних радіоголошень;
- особливості реклами на місці продажу;
- створення зовнішньої реклами;
- способи реклами в інтернеті;

уміє:

- складати графік публікацій рекламних оголошень; створити рекламне оголошення, класифікувати рекламу;
- зробити редакторський аналіз рекламного тексту;
- створити каталог, афішу, плакат та інші види друкованої реклами;
- створити телевізійну рекламу, правильно розмістити телерекламу;

виконує:

- обов'язки творчого працівника реакції, видавництва чи видавничої структури;
- редакторську роботу зі створення рекламного видання;
- грамотне оформлення рекламного тексту;

володіє:

- правилами написання рекламних текстів, методикою написання рекламних текстів;

аналізує:

- види рекламних оголошень;
- особливості редакторської підготовки рекламних текстів;
- ознаки та головні характеристики реклами;
- роль та цілі рекламної кампанії;

організовує:

- рекламування видавничої продукції;

створює:

- рекламні матеріали для промоції видань.

4. Структура навчальної дисципліни
Тематичний план денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
лекції		практ.	сем.	пк	с.р.	
1	2	3	4	5	6	8
Змістовий модуль 1. Сутність і значення реклами						
Тема 1. Визначення та класифікація реклами	9	2	2			5
Тема 2. Зародження реклами у світі. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні	14	2	2			10
Тема 3. Історія реклами у видавничій справі	6	2	4			
Модульна контрольна робота 1	2				2	
Разом за змістовим модулем 1	31	6	8		2	15
Змістовий модуль 2. Теоретичні засади копірайтингу						
Тема 4. Зміст та структура рекламного тексту	4	2	2			
Тема 5. Правила та методика написання рекламних текстів	14	2	2			10
Тема 6. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Складання графіка публікацій рекламних оголошень	16	2	4			10
Модульна контрольна робота 2	2				2	
Разом за змістовим модулем 2	36	6	8		2	20
Змістовий модуль 3. Особливості друкованої реклами						
Тема 7. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів	12	2				10
Тема 8. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати	6	2	4			
Тема 9. Інші засоби друкованої реклами	4	2	2			
Модульна контрольна робота 3	2				2	
Разом за змістовим модулем 3	24	6	6		2	10
Змістовий модуль 4. Характеристика радіо- та телереклами						
Тема 10. Форми радіореклами. Загальні правила створення рекламних радіо оголошень	2	2				
Тема 11. Структура рекламного радіооголошення	6	2	4			
Тема 12. Правила створення телевізійної реклами	12	2				10
Тема 13. Форми та жанри телереклами. Види телереклами. Способи розміщення телереклами	6	2	4			
Модульна контрольна робота 4	2				2	
Разом за змістовим модулем 4	28	8	8		2	10
Змістовий модуль 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами						
Тема 14. Реклама на місці продажу. Реклама видавничої продукції національно-патріотичної тематики на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах	4	2	2			
Тема 15. Зовнішня реклама. Дизайн зовнішньої реклами. Головні носії зовнішньої реклами. Реклама на транспорті	4	2	2			

Тема 16. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами	7	2				5
Тема 17. Рекламні агенції	2	2				
Тема 18. Брендінг та директ-маркетинг	12	2				10
Модульна контрольна робота 5	2				2	
Разом за змістовим модулем 5	31	10	4		2	15
Усього	150	36	34		10	70

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність і значення реклами

Тема 1. Визначення та класифікація реклами.

Глобальні фактори розвитку реклами. Нетоварна реклама. Класифікація реклами. Види реклами. Способи передачі інформації: реклама в засобах масової інформації, пряма реклама, реклама на місці продажу, особистісна реклама, персональний продаж. Методи розповсюдження реклами: пресова реклама, поштова реклама, аудіовізуальна та кінореклама, аудіореклама, зовнішня реклама. Характер емоційного впливу реклами: раціональна, емоційна реклама. Способи передачі реклами: «жорстка» реклама, «м'яка» реклама, позиційна реклама, реклама масованої дії, стимулювальна реклама, порівняльна реклама. Предмет реклами: реклама продукту, реклама фірми та спільна реклама. Суб'єкти рекламування. Цілі рекламування: інформативна, умовляльна, нагадувальна та інформаційна (рубрична) реклама. Тип рекламодавців.

Основні поняття: комерційна реклама, некомерційна реклама, політична, релігійна, соціальна реклама, об'єкт рекламної діяльності, функція і мета реклами, життєвий цикл товару.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 5

Додаткова: 1, 2.

Тема 2. Зародження реклами у світі. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні.

Найпростіші форми реклами до нашої ери. Усні рекламні оголошення Давньої Греції. Усна реклама у Давньому Римі. Вигукування оголошень як окремий елемент процесу рекламування. Раби як об'єкт усної реклами живого товару. Усна протореклама як активний елемент летучої публіцистики. Початки образотворчої реклами. Орнаменти татуювань, ритуальні маски як вид протореклами. Вплив писемності на розвиток реклами. Протореклама. Зародження й розвиток реклами і рекламних комунікацій за часів Київської Русі. Розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV-XVIII ст. Реклама у період формування і розвитку капіталістичних відносин в Україні (XIX – початок XX ст.). Реклама за радянських часів. Нова ера української реклами.

Основні поняття: найпростіші форми реклами, глашатаї, вулична реклама, вулиці криків, графіті, ритуальні розмальовування, маски, татуювання; твори первісного мистецтва, алфавіт пеласгів-трипільців, пектораль, амфори київського типу.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 5

Додаткова: 1

Тема 3. Історія реклами у видавничій справі.

Усні повідомлення про книги. Перше друковане рекламне оголошення як форма зовнішньої реклами. Рекламні преїскуранти як жанр друкованої реклами. Перший каталог книг. Екслібрис. Титульний аркуш видання як реклама видавця. Рекламний плакат. Газетні оголошення як рекламний жанр. Витоки вітчизняної рекламної продукції. «Обзор сочинений, писанных на малорусском языке» М. Костомарова – перша спроба огляду українських творів. Застосування в європейській періодиці прихованої реклами. Розвиток вітринної реклами. Вивіски. Модерн-реклама. Пропаганда видавничої продукції за допомогою листівок, агітаційних плакатів, афіш. Зародження теле-, радіореклами. Виникнення Інтернет-

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

Основні поняття: друкована реклама, реклама у виданнях, летючі аркуші, екслібрис; реклама видавничої продукції, засоби реклами, споживча вартість, інформаційний продукт.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 5

Додаткова: 1

Змістовий модуль 2. Теоретичні засади копірайтингу

Тема 4. Зміст та структура рекламного тексту.

Дискурсивні та недискурсивні рекламні тексти. Заголовок рекламного тексту. Завдання заголовку в рекламному тексті. Характеристика ай-стопера як важливого складника рекламного твору. Постійні та змінні, стандартні та інформаційно актуальні складники рекламного твору. Поняття блочного типу рекламного звернення. Структурні частини (блоки) рекламного звернення: слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана. Рекламні моделі AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Основні поняття: рекламний текст, дискурсивний рекламний текст, недискурсивний рекламний текст, ай-стопер, підзаголовок, інформаційна частина, довідкові дані, рефрен рекламного тексту.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 1

Додаткова: 1

Тема 5. Правила та методика написання рекламних текстів.

Основне завдання заголовка (слогану), його мета та ідея. Способи написання заголовків рекламного тексту. Розповідні, запитальні та спонукальні заголовки. Поняття підзаголовка (зачину) рекламного тексту. Характеристика основної (інформаційної) частини рекламного тексту. Довідкові дані як спосіб полегшення покупцям здійснення покупки. Поняття рефрену слогана. Послідовність створення рекламних текстів: збирання інформації (назва товару (групи), етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціонування товару (групи), мотивація купівлі товарів цієї групи, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення); вивчення товару, відзначення його сильних сторін; написання і редагування рекламного тексту; правильне оформлення рекламного тексту.

Основні поняття: слоган – рекламна формула, основне завдання слогану, способи написання заголовків, опис товару, аргументація, переконання, спонукування, кульмінація; інформація про товар: назва товару, етап його життєвого циклу, цілі реклами, позиціонування товару, мотивація купівлі товарів, макет рекламного звернення, стильове виконання рекламного звернення, жанр виконання, структура текстової частини, форма рекламного звернення.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 1,2,4

Додаткова: 1.

Тема 6. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Складання графіка публікацій рекламних оголошень.

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

Основні поняття: рекламна кампанія, цілі рекламної кампанії, аналіз ринку, аналіз товару, мета рекламної кампанії, дослідження споживачів товару, дослідження ринку збуту,

менталітет і мотивація, планування, прийняття рішень, рекламна ідея, створення оголошень, практична реалізація рекламної кампанії, аналіз результатів проведення рекламної кампанії.

Рекомендовані джерела

Основна (базова) : 1,2,4,5

Додаткова: 1.

Змістовий модуль 3. Особливості друкованої реклами

Тема 7. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів.

Специфіка друкованої реклами. Носії прес-реклами. Переваги та недоліки журналів та газет як носіїв прес-реклами. Форми й жанри прес-реклами. Створення й розміщення прес-реклами. Каталоги, їх види. Підготовка каталогу до друку.

Основні поняття: газета та журнал як носії реклами, основні форми прес-реклами: манжет, оголошення, острів, повідомлення, постер, прапорець, стрічка, шот; каталоги нових книг, каталоги книг з фонду видавництва, каталоги книжкових клубів видавництв, каталоги книжкових клубів книготоргових фірм.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) : 1,2,4,5

Додаткова: 1,3,4

Тема 8. Пряма поштова реклама. Афіші, плакати.

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

Основні поняття: рекламний конверт, супровідний лист, брошюра, бланк відповіді чи бланк замовлення афіші, плакати.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1, 2, 4, 5

Додаткова: 1, 3, 4.

Тема 9. Інші засоби друкованої реклами.

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

Основні поняття: буклет, візитівка, бродсайт, вкладиш, закладка, календар, купон, листівка, наклейка, проспект, увраж.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1, 2, 4, 5

Додаткова: 1,3,4.

Змістовий модуль 4. Характеристика радіо- та телереклами

Тема 10. Форми радіореклами. Загальні правила створення рекламних радіооголошень.

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

Основні поняття: специфіка радіореклами, її переваги та недоліки, діалог, драматизація, оголошення, радіожурнал як основні форми радіореклами; вимоги до написання рекламних радіооголошень.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,5,6,8

Тема 11. Структура рекламного радіооголошення

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

Основні поняття: структурні частини радіооголошення та вимоги до них, аудіоспот, шумовий ефект, логічне аргументування, літературний текст оголошення, синтаксична організація рекламного радіотексту.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,5,6,8

Тема 12. Правила створення телевізійної реклами.

Правила виробництва та розміщення рекламних роликів.

Основні поняття: правила, щостосуються виробництва рекламних роликів; правила розміщення роликів.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,5,6,8.

Тема 13. Форми та жанри телереклами. Види телереклами. Способи розміщення телереклами.

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

Основні поняття: анімаційний ролик, біжучий рядок, відеоролик, джінгл, кліп, пілот, рекламні серіали, ремейк, ремікс, спот; пряма реклама на ТБ, спонсорство; Інформаційна основа для розміщення реклами, фіксоване розміщення, розміщення телереклами за рейтингами.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,5,6,9.

Змістовий модуль 5. Особливості створення та редагування інших видів реклами

Тема 14. Реклама на місці продажу.

Основні цілі реклами на місці продажу. Заходи для доведення комерційної інформації до споживача. Відмінності роздрібною реклами порівняно з рекламою загального характеру. Чинники, від яких залежить ефективність маркетингової політики комунікацій торгових підприємств.

Основні поняття: рекламування продукту, інформативна реклама, популярність торгового підприємства, стимулювальна реклама, роздрібна реклама, поведінкові рефлекси покупця.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,5,6,9.

Тема 15. Реклама видавничої продукції на ярмарках, виставках та в книжкових магазинах.

Відмітні ознаки виставкової діяльності. Різниця між ярмарками та виставками. Організація реклами на ярмарках. Реклама в книжкових магазинах. Оформлення вітрин та організація реклами книг у торгових залах. Мерчандайзинг як напрям діяльності, його сутність та значення. Завдання мерчандайзера. Види вітрин. Вимоги до оформлення вітрин.

Основні поняття: організація реклами на ярмарках, оформлення вітрин та організація реклами книг у торгових залах, види вітрин, вимоги до оформлення вітрин; світлова реклама, вітринна реклама, демонстраційна реклама, сувенірна реклама.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,5,6,9.

Тема 16. Зовнішня реклама. Дизайн зовнішньої реклами.

Відмітні ознаки зовнішньої реклами. Її переваги та недоліки. Вимоги до шрифту та кольору в зовнішній рекламі. Текст зовнішньої реклами. Правила оформлення й розміщення зовнішньої реклами.

Основні поняття: біллборди, брендмауери, вивіски, відеопанелі, дахові установки, касетони, лайтбокси, літери, пішохідні огороження, призматрони, сіті-лайти, сіті-формати, штендери; транспортні засоби наземної реклами, зовнішні плакати на бортах транспорту; реклама в метро, різновид зовнішньої реклами: реклама у вестибюлях та переходах метро.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1

Тема 17. Головні носії зовнішньої реклами. Реклама на наземному та підземному транспорті.

Специфіка носіїв зовнішньої реклами. Брендмауери, щити, призматрони, відеопанелі та інші носії зовнішньої реклами: загальна характеристика. Реклама на транспорті як специфічний вид реклами. Переваги та недоліки реклами на транспорті. Відмінні ознаки реклами на наземному транспорті та підземної реклами. Характеристика транспортних засобів наземної реклами. Носії транзитної реклами. Правила створення транспортної реклами. Способи виготовлення зображення. Носії реклами в метро. Особливості розміщення реклами в метро.

Основні поняття: вимоги до шрифту та кольору в зовнішній рекламі, щитова реклама, біллборди, брендмауери, вивіски, відеопанелі, дахові установки, касетони, лайтбокси, літери, пішохідні огороження, призматрони, сіті-лайти, сіті-формати, штендери; транспортні засоби наземної реклами, переваги: мобільність, невисока ціна, висока ефективність, носії транспортної реклами: внутрішні рекламні наклейки (стікери), зовнішні плакати на бортах транспорту; реклама в метро, різновид зовнішньої реклами: реклама у вестибюлях та переходах метро.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1

Тема 18. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами.

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

Основні поняття: способи інтернет-реклами, контекстна реклама, банери, текстові блоки, вставки як форми інтернет-реклами.

Рекомендовані джерела:

Основна (базова) :1,2,4,5

Додаткова: 1,2,10,11,12.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
1. Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
2. Відвідування практичних занять	1	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2
3. Робота на практичному занятті	10	4	40	4	40	3	30	4	40	2	20
4. Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	1	5	1	5	2	10
5. Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			82		82		66		78		62
Максимальна кількість балів	370										
Розрахунок коефіцієнта	370:100=3,70		3,70								

Студент допускається до заліку за умови виконання навчального плану та накопичення мінімальної кількості балів – 35.

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Тема 1. Визначення та класифікація реклами (5 год)

1. Наведіть у вигляді таблиці загальне поняття про рекламу, основні терміни.
2. Проаналізуйте функції реклами.

Тема 2. Зародження реклами у світі. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні (10 год)

1. Дайте визначення поняттю «протореклама»;
2. Проаналізуйте поняття «самореклама», поясніть, що таке знакові символи протореклами.
3. Опишіть рекламні жанри в українській ярмарковій рекламі;
4. Проаналізуйте особливості плакатного мистецтва у період Другої світової війни.

Тема 3. Правила та методика написання рекламних текстів (10 год)

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

Тема 4. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії (10 год)

1. Наведіть приклади постановки цілей рекламної кампанії. Схарактеризуйте рекламну ідею та рекламну стратегію кампанії.
2. Розробіть рекламну кампанію видання (на вибір) урахуваючи, 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 5. Прес-реклама. Каталоги. Сутність та види каталогів. Правила створення каталогів (10 год)

1. Проаналізуйте рекламні оголошення у газеті та журналі. Поясніть, чим відрізняються рекламні оголошення у цих носіях реклами. Схарактеризуйте переваги і недоліки газети та журналу як носіїв реклами.
2. Розробіть декілька видів прес-реклами, наприклад, каук, манжет і стрічку. Схарактеризуйте складові кожного виду прес-реклами. І зазначте, де вони розміщуються.
3. 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 видавництва; книжкових клубів книготоргових фірм.

Тема 6. Правила створення телевізійної реклами (10 год)

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

Тема 7. Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами (5 год)

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.

Тема 8. Брендинг та директ-маркетинг (10 год)

Формування особистого бренду.

1. На підставі компонентів фірмового стилю сформувавши особистий бренд. Основні елементи: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок (традиційне сполучення декількох елементів фірмового стилю, наприклад, товарний знак + логотип), фірмове гасло (слоган), фірмові кольори, фірмовий набір шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (особа фірми), фірмовий гімн, корпоративна легенда, фірмові особливості дизайну.
2. Розписати, через які канали та у якому вигляді буде надаватися реклама.

Критерії оцінки результатів самостійної роботи

У процесі перевірки самостійної роботи викладач оцінює:

- рівень засвоєння студентом навчального матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;
- вміння використовувати теоретичні знання під час виконання завдань;
- обґрунтованість та логічність викладення матеріалу;
- повноту розкриття теми дослідження;
- оформлення матеріалів відповідно до вимог.

Максимальна кількість балів за виконану роботу – 5.

6.3. Критерії оцінювання практичних робіт за 10 бальною шкалою

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
10	Відмінний рівень виконання завдань/відповідь повна, вичерпна й достатньо обґрунтована з, можливими, незначними недоліками
9	Достатньо високий рівень виконання завдань/відповідь без суттєвих (грубих) помилок, але не містить повних обґрунтувань
8	В цілому добрий рівень виконання завдань/відповідь містить незначну кількість несуттєвих помилок
7	Посередній рівень виконання завдань/відповідь містить значну кількість недоліків та/або незначну кількість помилок

5-6	Мінімально допустимий рівень виконання завдань, містить недоліки та помилки/відповідь неповна, що характеризується недостатньою обґрунтованістю, фрагментарністю, наявністю недоліків та помилок
3-4	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у формальному запам'ятанні деяких понять і фактів, без належного їх розуміння, нездатності застосувати такі знання при вирішенні завдань
1-2	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у неспроможності відтворити означення базових понять, положень, невмінні їх застосувати або виконання завдання/відповідь розпочата чи взагалі відсутня.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання Критерії і норми оцінювання модульної (контрольної) роботи

<i>Максимальна кількість балів - 25</i>	<i>Критерії оцінювання</i>
25 - 20	Завдання виконані якісно (90%-100% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).
19 - 15	Завдання виконані якісно з достатньо високим рівнем правильних відповідей (89% - 75% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).
14 - 10	Завдання виконані якісно з середнім показником правильних відповідей (74% - 50% виконання всіх розділів модульної (контрольної) роботи).
9 - 0	Завдання не виконано (виконання 49% усіх розділів модульної (контрольної) роботи).

Модульний контроль проводиться в письмовій формі: письмове тестування, ведення таблиці, модульна контрольна робота

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Форма проведення: залік. Виставляється за результатами набраних балів під час аудиторних занять та виконаних самостійних робіт.

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендована література

Базова:

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
4. Павлішина Н. М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 37. С. 363-369.
5. Основи реклами - ред. Дмитрієва Л. М. URL:<https://pres.pp.ua/4/352.html>2022

Допоміжна:

1. Девід Огілві. Про рекламу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2023.240 с.
2. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 208 с.
3. Про друковані засоби масової інформації України (пресу) в Україні: Закон України, 16 листопада 1992 року. Відомості Верховної Ради. 1993. № 1. Ст. 3.
4. Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами: Указ Президента України. Голос України. 1994. № 236. С. 5.
5. Про інформацію: Закон України, 2 жовтня 1992 року. Відомості Верховної Ради. 1992. № 48. Ст. 650.
6. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України, 9 січня 2007 р. Відомості Верховної Ради України. 2007. № 12. Ст. 102.
7. Про рекламу: Закон України, 3 липня 1996 року. Відомості Верховної Ради. 1996. № 39. Ст. 181.
8. Про телебачення і радіомовлення: Закон України, 21 грудня 1993 року. Відомості Верховної Ради. 1994. № 10. Ст. 43.
9. Про телекомунікації: Закон України № 1280-IV, 18 листопада 2003 року. Відомості Верховної Ради. 2004. № 12. Ст. 155.
10. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості<http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
11. Хлестун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами ("джинси") у газетних тестах. Український інформаційний простір. 2019. № 1. С. 157-170.
12. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навчальний посібник. Київ:КНТЕУ, 2019. 296 с.

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

Разом: 150 год., лекції – 36 год., практичні заняття – 34 год.,

модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 70 год.

Тиждень								
Модулі	Змістовий модуль 1.							
Назва модуля	Сутність і значення реклами							
Лекції	1		2		3			
Дати								
Теми лекцій	Визначення та класифікація реклами		Зародження реклами у світі. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні		Історія реклами у видавничій справі			
Теми практичних занять		Визначення та класифікація реклами		Зародження реклами у світі. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні		Історія реклами у видавничій справі		Історія реклами у видавничій справі
Самостійна робота								
Контроль	Модульна контрольна робота 1.							

Тиждень														
Модулі	Змістовий модуль 2.							Змістовий модуль 3.						
Назва модуля	Теоретичні засади копірайтингу							Особливості друкованої реклами						
Лекції	4		5		6			7	8			9		
Дати														
Теми лекцій	Зміст та структура рекламного тексту		Правила написання рекламних текстів		Роль та цілі рекламної кампанії			Прес-реклама. Каталоги	Пряма поштова реклама			Інші засоби друкованої реклами		
Теми практичних занять		Зміст та структура рекламного тексту	Правила написання рекламних текстів		Роль та цілі рекламної кампанії	Роль та цілі рекламної кампанії			Пряма поштова реклама	Пряма поштова реклама		Інші засоби друкованої реклами		
Самостійна робота														
Контроль	Модульна контрольна робота 2.							Модульна контрольна робота 3.						
								-						

Тиждень																
Модулі	Змістовий модуль 4.								Змістовий модуль 5.							
Назва модуля	Характеристика радіо- та телереклами								Особливості створення та редагування інших видів реклами							
Лекції	10	11			12	13			14	15	16		17	18		
Дати																
Теми лекцій	Форми радіореклами	Структура рекламного радіоголошення			Правила створення телевізійної реклами	Форми та жанри телереклами			Реклама на місці продажу	Реклама видавничої продукції на ярмарках	Зовнішня реклама		Головні носії зовнішньої реклами	Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами		
Теми практичних занять			Структура рекламного радіоголошення	Структура рекламного радіоголошення			Форми радіореклами Форми радіореклами				Зовнішня реклама			Інтернет-реклама. Переваги інтернет-реклами		
Самостійна робота																
Контроль	Модульна контрольна робота 4.								Модульна контрольна робота 5.							
									Залік							

