Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проректор

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«Реклама в ЗМІ»**

**напрям 061 Журналістика**

**Факультет філології**

Івано-Франківськ – 2017 рік

Робоча програма Реклама в ЗМІдля студентів за напрямом підготовки 061 Журналістика, вересень, 2017 р. – 21 с.

Розробник:

Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, асистент кафедри журналістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики

Протокол від «29» серпня 2017 р. № 1

Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Марчук Ганна Іванівна

«29» серпня 2017р.

Схвалено методичною радою Факультету філології

Протокол від «31» серпня 2017 р., № 1

«31» серпня 2017 р.

Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (доц. Мартинець А. М.)

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо–кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** |  |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань  0303 – Журналістика та інформація  (шифр і назва) | Нормативна | |
| Напрям підготовки  061 – Журналістика |
| Модулів – 2 | Спеціальність (професійне  спрямування):  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – 2 | IV–й |  |
| Індивідуальне науково–дослідне завдання  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | **Семестр** | |
| Загальна кількість годин –180 | 1–й |  |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин  для денної форми навчання:  аудиторних – 2  самостійної роботи студента – 8 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:  бакалавр | 24 год. |  |
| **Практичні, семінарські** | |
| 36 год. |  |
| **Лабораторні** | |
|  |  |
| **Самостійна робота** | |
| 120 год. |  |
| **Індивідуальні завдання:** | |
| **Вид контролю:**  залік | |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33:67%

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета курсу** – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної дійсності.

**Об’єктом** вивчення дисципліни є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні ЗМІ, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об’єктів, прес-конференції), а також новітні – інтернет, відео конференції, цифрові медіа. А також – рекламний процес у цілому, рекламна діяльність у зв’язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основа рекламної діяльності, рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіо реклама, друкована та зовнішня реклама різного типу.

**Предмет навчальної дисципліни.** Предметом вивчення курсу «Реклама в ЗМІ» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів реклами, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультаційні агентства.

**Завдання** вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами реклами, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних ЗМІ.

**ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ**

Студент повинен ***знати***:

- суть та принципи рекламної діяльності;

- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу »);

- права та обов’язки рекламістів;

- різновиди рекламних заходів;

- види інформації;

- канали поширення інформації;

- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;

- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;

- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;

- етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів.

Студент повинен ***вміти***:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;

- організовувати роботу рекламної і консультаційної агенцій;

- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;

- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;

- моніторити інформаційний простір;

- створювати інформаційну базу;

- створювати рекламну продукцію, призначені для поширення різними ЗМІ;

- працювати із журналістами та медіа.

1. **Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.** **Рекламна діяльність.**

**Тема 1.** Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база.

*Поняття реклами. Сутність і значення реклами. Принципи реклами. Історія виникнення і розвитку реклами. Закон України «Про рекламу».*

**Тема 2.** Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами.

*Види рекламної діяльності. Канали і засоби реклами. Особливості рекламного продукту в різних ЗМІ.*

**Тема 3.** Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій.

*Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг. Рекламне агентство та його функції. Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій.*

**Змістовий модуль 2.** **Рекламний маркетинг.**

**Тема 4**. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.

*Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу. Медіапланування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії.*

**Тема 5.** Медіа як рекламо носії.

*Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.*

**Тема 6**. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.

*Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиціїреклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.*

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | |  | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | |  |  | | | | |
| л | п | лаб | Інд | с.р. |  |  |  |  |  |
| 1 | 90 | 12 | 18 |  |  | 60 |  |  |  |  |  |  |
| 2 | 90 | 12 | 18 |  |  | 60 |  |  |  |  |  |  |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1**. **Рекламна діяльність** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база | 30 | 4 | 6 |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.** Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами | 30 | 4 | 6 |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема3.** Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій | 30 | 4 | 6 |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |
| **Разом за змістовим модулеми 1. Усього** | 90 | 12 | 18 |  |  | 60 |  |  |  |  |  |  |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовний модуль 2. Рекламний маркетинг** | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 4**. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії | 30 | 4 | 6 |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 5.** Медіа як рекламоносії | 30 | 4 | 6 |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |
| **Тема 6**. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту | 30 | 4 | 6 |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |
| **Разом за змістовим модулеми 2. Усього** | **90** | **12** | **18** |  |  | **60** |  |  |  |  |  |  |
| **Усього годин** | **180** | **24** | **36** |  |  | **120** |  |  |  |  |  |  |

1. **Теми семінарських занять.** Згідно програми не передбачено

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття реклами | 4 |
| 2 | Принципи реклами. Історія виникнення і розвитку реклами. Закон України «Про рекламу» | 2 |
| 3 | Види рекламної діяльності. Класифікація реклами | 2 |
| 4 | Канали і засоби реклами. Рекламний текст | 2 |
| 5 | Реклама друкованих ЗМК | 2 |
| 6 | Теле- та радіо реклама | 2 |
| 7 | Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг | 2 |
| 8 | Рекламне агентство та його функції | 2 |
| 9 | Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій | 2 |
| 10 | Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу | 2 |
| 11 | Медіапланування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії | 2 |
| 12 | Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ | 2 |
| 13 | Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами | 2 |
| 14 | Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами | 2 |
| 15 | Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль | 2 |
| 16 | Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту | 4 |
| **Разом** |  | **36** |

**7. Теми лабораторних занять.** Згідно програми не передбачено

**8. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Вступ до навчального курсу. Завдання, предмет, джерела курсу | 4 |
| 2 | Літературні джерела навчального предмета. Законодавча база | 4 |
| 3 | Особливості рекламного продукту | 4 |
| 4 | Методи розповсюдження реклами | 4 |
| 5 | Способи передачі реклами | 4 |
| 6 | Елементи рекламного оголошення | 4 |
| 7 | Друкована реклама | 4 |
| 8 | Зовнішня реклама | 4 |
| 9 | Реклама на транспорті | 4 |
| 10 | Інтернет-реклама | 4 |
| 11 | Особливості сувенірної та Direct-Mail реклами | 4 |
| 12 | Приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній | 4 |
| 13 | Учасники рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку | 4 |
| 14 | Приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67 в) 0,28), і визначення ступеня ефективності | 4 |
| 15 | Реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо) | 4 |
| 16 | Особливості проведення рекламного маркетингу | 4 |
| 17 | Моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні | 4 |
| 18 | Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу | 4 |
| 19 | Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії | 4 |
| 20 | Рішення про покупку. Модель послідовної поведінки | 4 |
| 21 | Структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті | 4 |
| 22 | План проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами | 4 |
| 23 | Переваги і вади основних медіазасобів | 4 |
| 24 | Доцільніть ототожнюваня технічних характеристик медіа засобів у рекламній справі та журналістиці | 4 |
| 25 | Значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі | 4 |
| 26 | Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами | 4 |
| 27 | Законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності | 4 |
| 28 | Назвати елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців | 4 |
| 29 | Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту | 4 |
| 30 | Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв’язки з громадськістю | 4 |
| **Разом** |  | **120** |

**9. Індивідуальні завдання**

Завдання практичного характеру

1. Підготуйтесь до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

2. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.

3. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.

4. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).

**10. Методи навчання**

***Методами*** вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та практичної залікової роботи)з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення. У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з рекламної діяльності у ЗМІ, а також готувати наукові статті та повідомлення.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

**11. Методи контролю**

Система контролю знань та умови складання заліку Навчальна дисципліна «Реклама в ЗМІ» оцінюється за модульно-рейтинговою системою,що передбачає 2 модулі і 6 кредитів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою на факультеті філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

**Критерії оцінювання:**

- наукова-практична світоглядність;

- обізнаність та ерудованість;

- культура мови і володіння стилем;

- естетичне рішення рекламної складової проекту;

- вміння оперувати інформацією;

- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;

- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;

- здатність виділяти головне і другорядне в соціальній комунікації;

- оригінальність та креативність у розв'язанні поставлених завдань;

- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичної реалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює 180 годин (6 кредитів), з яких: 24 годин – на проведення лекційних, 36 годин – на практичні заняття, 120 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 2 контрольні модульні роботи (Рекламі в ЗМІ) як вид поточного контролю і презентаційний проект – як вид підсумкового контролю.

*На практичних заняттях* студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби рекламної діяльності відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

*Самостійно* – спочатку під керівництвом викладача – студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу,методичне забезпечення, джерельну базу студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

**Контрольне питання на підготовку підсумкового проекту-презентації**

1. Скласти план проекту рекламної кампанії (соціальної, політичної, товарів і послуг – за варіантами або на вибір викладача).

**Питання на залікову роботу**

1. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?

2. Розтлумачте моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.

3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку;

4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.

5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.

6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.

7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.

8. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.

9. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами.

10. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).

11. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.

12. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.

13. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?

14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.

15. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?

16. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.

17. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?

18. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.

19. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?

20. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?

21. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.

22. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?

23. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?

24. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?

25. Яка різниця між брифом і брендингом?

26. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?

27. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?

28. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?

29. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?

30. Які особливості видів і засобів реклами?

31. Які переваги і вади основних медіазасобів?

**ВЗІРЕЦЬ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ**

**РЕКЛАМА В ЗМІ**

**Модуль №1 («Рекламна діяльність»)**

1.Упізнайте різновид непрямої реклами у пресі:

А) будь-які статті, репортажі

Б) статті, репортажі в рубриці «на правах реклами»

В) рекламні оголошення

Г) джинса

2. Брендинг – це:

А) різновид менеджменту

Б) різновид маркетингу

В) створення тривалих переваг товару

Г) рівень сприйняття інформації споживачем

3.Упізнайте різновид прямої реклами у пресі:

А) стаття

Б) репортаж

В) рекламні оголошення

Г) джинса

4. Професійний колектив,що виконує виробничі та творчі функції, пов’язані із здійсненням рекламної діяльності:

А) редакція мас-медіа

Б) колектив маркетологів

В) колектив менеджерів

Г) рекламне агентство

**Модуль №2 («Рекламний маркетинг»)**

1. До інформаційних моделей належать:

А) моделі Ґ. Лассуела, Майерса, Вестлі-Маккліна

Б) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, АССА, DIBABA, ADD, Левіжа-Стейнера

В) моделі Вестлі-Маккліна та Левіжа-Стейнера

Г) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, АССА, DIBABA, ADD

2. Головний акцент макромоделі акцентування переваг:

А) мотиваційний

Б) інформаційний

В) технологічний

Г) споживацький

3. Проектування всіх напрямків діяльності щодо створення та забезпечення функціонування об’єкта є різновидом:

А) арт-дизайну

Б) нон-дизайну

В) системного дизайну

Г) стайлінгу

4. Відповідає на питання про те, які види засобів масової комунікації будуть використані в рамках рекламної кампанії і чому:

А) медіатактика

Б) медіастратегія

В) маркетинг

Г) медіапланування

5. Рекламне повідомлення втрачає ефективність, оскільки має місце:

А) знос реклами

Б) помилкова стратегія

В) зміщення акценту на мотивацію

Г) змішення акценту на споживача

6. Відповідні (традиційні) поєднання кольорів у рекламі:

А) жовтий – синій

Б) жовтий – фіолетовий

В) синій – зелений

Г) зелений – помаранчевий

**12. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | Підсумковий тест (залік) | Сума |
| Модуль 1 | | | Модуль 2 | | | 40 | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Т1, Т2 ... Т6 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 80 – 89 | **В** | добре |
| 70 – 79 | **С** |
| 60 – 69 | **D** | задовільно |
| 50 – 59 | **Е** |
| 26 – 49 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0 – 25 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**13. Методичне забезпечення**

Лекційний курс з реклами базується на сучасних принципах прискореного якісного вивчення та запам’ятовування будь-яких предметів, зокрема опирається на курс талановитого московського фахівця Дениса Шевчука, автора наукових і науково-популярних видань з реклами, банківської справи, юриспруденції тощо. Докладніше з працями Д. Шевчука, зокрема й навчальними посібниками, можна ознайомитись на сайті електронної бібліотеки: http://www.litmir.net/br/?b=139294&p=1.

Закон України «Про рекламу» є в мережі: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%25) D0%B2%D1%80/print1338790285590075. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

Политическая наука: (словарь-справочник) / Сост. Санжаревский И. И., д.пол.н., проф., http://www.polit-gloss.narod.ru

Политическая наука (электронная хрестоматия) / Сост. Санжаревский И. И., д.пол.н., проф., http://www.politlogia.narod.ru

Политическая наука: учебно -методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки) / Сост.Санжаревский И. И., д.пол.н.,проф., http://www.politl-logos.narod.ru.

**14. Рекомендована література**

**Базова**

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид. 4 анг., Вид. 2 укр. –К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\_-\_dzhefkins\_f.

2. Основы рекламы: Учебник /Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

3. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. –М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.litmir.net/br/?b=139294.

**Допоміжна**

1. Акопова Т. С. Политическая реклама: монограф. – Ярославль: ЯрГУ, 2007.

2. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама: монограф. – М.: Никколо-Медиа, 2002.

3. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.

4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000.

5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.

6. Лисовский С. Ф. Политическая реклама: монограф. – М.: ИВЦ «Маркетинг »,2000.

7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион,1998.

8. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій.– К.: МАУП,2002.– 240 с.

9. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.

10. Олехнович Е. А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.

11. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник /за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.– К.: Видавничо -поліграфічний центр «Київський університет », 2011. – 431 с.

12. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. – М.: Эксмо, 2005.

13. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества /Л. Д. Подгорная //Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497.

14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., К.: Рефл-бук,2000.

15. Райс Э.,Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак,2004.

16. Рекламная деятельность: уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К., 2003. – 264 с.

17. Светлакова Наталья.Реклама, которая вас убивает. – М.: Вече, 2007. – 176 с.

18. Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. – 1971. – № 3.

19. Сильва X., Стоун Р. Искусство менеджмента по методу Сильва. – Минск: Попурри, 2003. – 288 с.

20. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев. // Полис. – 2002. – № 3. – С.5 –18.

21. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология.– 2006. – №8.– С. 85–94 [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500.

22. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.

23. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Наука, 1992.

24. Церква і медіа.Сім кроків до порозуміння / Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулигіна О. – К.:Ездра, 2012. –240 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС):www.akos.newmail.ru

2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.– К.:Знання, 2008. [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\_-\_dzhefkins\_f

3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbq.ac.at/cerp

4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru

5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO):ww w.marrtex.co.uk/prca

6. Подгорная Л.Д.Политическая реклама как форма коммуникации современного общества /Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С.85 –94 [Электронный ресурс.].– Режим доступа : http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497

7. Политическая наука: (словарь-справочник) / Сост. Санжаревский И.И.,д.пол.н.,проф., http://www.polit-gloss.narod.ru

8. Политическая наука: (электронная хрестоматия) / Сост. Санжаревский И.И.,д.пол.н.,проф., http://www.politlogia.narod.ru

9. Политическая наука:учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки) / Сост. Санжаревский И. И., д.пол.н., проф., http://www.politl-logos.narod.ru

10. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8.– С. 85 –94 [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500.

11. Шевчук Д. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.litmir.net/br/?b=139294.

12. Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

13. Про доступ до публічної інформації. Закон України.– Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02-09/> 60020

14. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. – Режим доступу: http://www.minjust.gov.ua/0/7184

15. Про інформацію. Закон України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

16. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

17.http://www.cir.org. («Columbia Journalism Review»).

18. http://www.fair.org. («Fairness and Accurasy in Reporting»).

19. http://www.inter.ua/ua/ (Oфіційний сайт ТРК «Інтер»).

20. http//www.ifj.org. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)).

21. www.ji.lviv.ua (Незалежний культорологічний часопис «Ї»).

22. http://www.mediachannel.org. («Media Channel»).

23. http://mediaed.org. (Media Education Foundation).

24. http://www.mediakrytyka.info («Медіакритика» – видання Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка ).

25. http://www.presswise.org.uk. («Press Wise Trust»).

26. http://www.1plus1.net/ (Oфіційний сайт ТРК «1+1»).

27. http://www.ruj.ru. (Спілка журналістів РФ).

28. http://post.semiotics.ru/ (Сайт семіотики).

29. http://lamp.semiotics.ru/index.htm (Семіотико–культурологічний журнал «Зелена лампа»).

30. http://www.telekritika.kiev.ua/ (Інтернетвидання «Телекритика»).