**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**ЛУЦЬКИЙ ІНСТИТУТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ**

**УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»**

**Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Луцького інституту розвитку людини

Університету «Україна»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сергій САВИЧ

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ВК. 1.1. ЕСТЕТИКА РЕКЛАМИ**

освітня програма: «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

освітнього рівня магістр

галузь знань: 02 Культура і мистецтво

спеціальності: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Обсяг, кредитів: 150/5

Форма підсумкового контролю: залік

**Луцьк 2023 рік**

**Робоча програма** **«Естетика реклами»** для студентів за галуззю знань: 02 Культура і мистецтво, спеціальністю: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

«28» серпня 2023 року. 31 с.

**Розробники:** Жалко Т.Й., доцентка, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

**Викладачі:** Жалко Т.Й., доцентка, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

**Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи**

Протокол від 28.08.2023 р. № 1

Завідувачка кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Наталія ЛЯШУК

**Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми**

«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», 2023 року

28.08.2023 р.

**Гарант** **освітньо-професійної програми:**

професор, доктор філологічних наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Зінаїда ПАХОЛОК

**ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Навчальний рік | 2023/2024 | 20\_\_\_/20\_\_\_ | 20\_\_\_/20\_\_\_ | 20\_\_\_/20\_\_\_ |
| Дата засідання кафедри / циклової комісії | 28.08.2023 |  |  |  |
| № протоколу | №1 |  |  |  |
| Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії |  |  |  |  |

Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою: [http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448#](http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448)

**Робочу програму перевірено**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник директора з

освітньої діяльності \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Інна ІВАНЮК

# 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування показників** | **Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень** | **Характеристика навчальної дисципліни** | |
| ***денна форма навчання*** | ***заочна форма навчання*** |
| Загальний обсяг кредитів – 5 | **Галузь знань**  02 «Культура і мистецтво» | **Вид дисципліни**  **обов’язкова** | |
| **Спеціальність**  029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» | **Цикл підготовки**  загальний | |
| Змістових модулів – 2 | **Рік підготовки:** | |
| 1-й | 1-й |
| Загальний обсяг годин – 150 | **Мова викладання, навчання та оцінювання:**  українська | **Семестр** | |
| 2-й | 2-й |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2  самостійної роботи студента – 8 | **Освітній ступінь**  магістр | 24 год. | 10 год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| 22 год. | 6 год. |
| **Лабораторні** | |
| год. | год. |
| **Самостійна робота** | |
| 104 год. | 134 год. |
| **Індивідуальні завдання:** год. | |
| **Вид семестрового контролю: залік** | |

**Примітка**.

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

для денної форми навчання – 30 год.

для заочної форми навчання – 10 год.

# 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теоретичний курс «Естетика реклами» ‒ обов’язкова компонента освітньої програми магістрів спеціалізації «Державне управління та менеджмент органів влади та управління».

Викладання навчальної дисципліни є важливою складовою формування особистості майбутнього фахівця, етичних принципів та моральних засад його світогляду і духовного світу. **Метою** викладання дисципліни є освоєння студентами основних етичних концепцій, понять, методів гуманістичної та власне професійної етики фахівця в галузі реклами, отримання вмінь їх самостійно застосовувати в безпосередній практичній життєдіяльності, а також набуття навичок, орієнтації у вирішенні складних моральних проблем.

**Завдання:** у процесі вивчення студент повинен одержати чіткі знання про:

* суть та загальні положення реклами;
* правове регулювання рекламної діяльності в Україні;
* використання реклами в системі комунікацій;
* **етику та психологію сприйняття реклами.**

# 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

**Знати:**

* передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
* основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
* роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
* зв’язок реклами з теорією комунікацій;
* типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
* головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
* провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
* переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
* прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
* правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі.

**Уміти:**

* практично використовувати теоретичні знання;
* застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
* зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
* виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
* вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
* виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
* розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
* створювати рекламну продукцію, що поширюється різними ЗМІ;
* формувати самостійний стиль мислення, власну етичну позицію, робити власний моральний вибір;
* застосовувати набуті знання в сфері професійної життєдіяльності і особистого самовдосконалення.
* дотримуватись норм професійної етики в процесі фахової діяльності.

**Рядок дисципліни в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей компонентам освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ЗК 1** | **ЗК 2** | **ЗК 3** | **ЗК 4** | **ЗК 5** | **ЗК 6** | **ЗК 7** | **ЗК 8** |
| **ОК 1.2.** | **+** |  | **+** |  |  |  |  | **+** |

**Рядок дисципліни в «Матриці відповідності фахових програмних компетентностей**

**компонентам освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ФК1** | **ФК2** | **ФК3** | **ФК4** | **ФК5** | **ФК6** | **ФК7** | **ФК8** | **ФК9** | **ФК10** | **ФК11** | **ФК12** | **ФК13** | **ФК14** | **ФК15** | **ФК16** | **ФК17** | **ФК18** |
| **ОК 1.2.** |  |  | **+** | **+** | **+** |  | **+** |  |  |  |  |  |  | **+** | **+** | **+** |  |  |

**Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ПРН 1** | **ПРН 2** | **ПРН 3** | **ПРН 4** | **ПРН 5** | **ПРН 6** | **ПРН 7** | **ПРН 8** | **ПРН 9** |
| **ОК 1.2.** | **+** |  | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |

# 4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**4.1. Анотація дисципліни**

**Змістовний модуль І. Теоретичні основи рекламної діяльності**

*Тема 1.* **Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій**

Поняття реклами. Види і засоби реклами. Зародження реклами в Стародавньому світі. Реклама середньовіччя. Західноєвропейська та американська реклама Нового часу. Дореволюційна вітчизняна реклама. Реклама радянського періоду (1917-1991). Українська реклама 90-х років.

Реклама і теорія комунікацій. Система маркетингових комунікацій та місце реклами в них. Паблік рилейшнз, спонсорство, фірмовий стиль. Класифікація реклами. Функції та цілі реклами.

*Тема 2.* **Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби**

Розробка рекламного звернення. Проблеми рекламної творчості (креатив). Рекламне звернення: поняття, основні етапи і технології процесу розробки. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Засоби передачі рекламного звернення.

Інформаційно-рекламні матеріали. Виставки та ярмарки. Зовнішня реклама – один із ефективних засобів розповсюдження інформації.Ефективність прямої реклами.

*Тема 3.* **Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами**

Спонукальні мотиви: 1) утилітарні; 2) естетичні; 3) престижу; 4) досягнення уподібнення; 5) традиції. Формула дієвості реклами: AIDA: A (attention) – увага; I (interet) – інтерес; D (desire) – бажання; A (activity) – активність; або: AIMDA, де М (motif) - мотив. Довільна й мимовільна увага. Післядовільна увага. Основні характеристики уваги: розподіл, переключення, концентрація, відключення. Безпосередній та опосередкований інтерес.

Асоціативність сприйняття довкілля. Сприйняття різних ліній (вертикаль, горизонталь, діагональ, крива зігнута лінія, ламана лінія і т. ін.). Композиція та її засоби (пропорційність, масштабність, контраст, нюанс, метр і метричні ряди). Художня організація площини.

Основні композиційні схеми (симетрична та асиметрична). Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката. Композиція в рекламному плакаті та її основні закони. Поняття, розмір, ритм, гармонія, форма в рекламному плакаті та їх особливості. Простір у рекламному плакаті та його особливості. Художній образ: вимоги, яким він повинен відповідати.

*Тема 4*. **Сучасна реклама в пресі**

Форми подання реклами. Час рекламування. Реклама в газетах. Реклама в журналах. Реклама в додатках. Реклама в спеціалізованому друкованому виданні. Види рекламних блоків і послуг для рекламодавців преси. Розміщення реклами в соціальних мережах: переваги та перспективи.

*Тема 5.* **Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі**

Основні риси національного характеру й сучасне образотворче мистецтво. Реклама країн із яскраво вираженою своєрідністю за змістом та формою, тобто з цілком сформованим стилем. Реклама у соціальному просторі американського суспільства. Відбиття у французькій рекламі національних рис характеру й традицій художньої культури; вишуканість, легкий французький гумор, високий професійний рівень виконання.

Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі: раціоналізм, графічність, підвищена увага до тексту, до його образотворчої подачі, стриманість кольору. Ідея як основа англійської реклами. Стриманість у використанні художніх засобів, сміливий творчий пошук з великою долею ризику. Нові можливості в рекламі, пов’язані з появою нових технологій.

**Змістовний модуль ІІ. Створення реклами як творчо естетичний процес**

*Тема 6***. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності**

Складові процесу. Збір і переробка інформації. Осмислення. Генерування ідей. Прогнозування. Виникнення нової ідеї та її втілення. Визначення концепції. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.

Концепція зображальної реклами як наукова система створення досконалої, дієвої реклами. Критерії оцінки як цілісна система, яка забезпечує об’єктивність оцінки. Змістові та формальні критерії оцінки. Зображувальна мова реклами як інструментарій, критерії оцінки як методологія визначення досконалості реклами. Поняття дієвості та ефективності.

*Тема 7.* **Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі**

**Переваги екранної реклами перед іншими різновидами реклами. Сценарій та його основа – ідея. Способи вираження ідеї в кіно-, відео- та телевізійній рекламі. Кадроплан як найбільш поширена форма сценарію.**

**Зображувальні засоби фотографії: кадрування, сюжетно-композиційний центр, заповнення площі кадру, способи передачі глибини простору, фрагментування, колорит, способи передачі руху, точка і момент зйомки, ракурс, масштабність і т. ін. Закони фото композиції: цілісність, типізація, контрасти. Способи композиційних побудов у фотографії: так звана прекрасна лінія, кругова та овальна композиції, золотий перетин. Фактори, від яких залежить, що використовувати в рекламі – малюнок чи фотографію. Фотографія: документальність, наочність, переконливість.**

***Тема 8*. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі**

Визначення поняття «дизайн». Баухауз - школа світового класичного дизайну. Розробка програми (1919). Відкриття відділення реклами (1928). Закриття Баухауза (1933).

Розквіт образотворчого мистецтва, пошук нових художніх засобів, безпредметне мистецтво, кубізм, конструктивізм. Творчість В. Мейерхольда, А. Родченко, Е. Лисицького, В. Татліна. Спроба організувати професійну підготовку дизайнерів у Росії.

Ознаки публіцистичного стилю. Способи збільшення експресивності публіцистичного тексту. Експресія як відмінна риса публіцистичного стилю. Лексичні показники експресивності. Значення реклами та її вплив на сучасну мову.

*Тема 9*. **Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми**

Роль реклами у сучасному суспільстві. Креативна рекламна діяльність. Творчі методики рекламістів. Правила проведення мозкового штурму. Рекламні технології майбутнього.

Реклама в США, країнах Західної Європи і Японії як центральна ланка в системі маркетингу.

*Тема 10*. **Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України**

Стан української реклами. Проблеми реклами в Україні. Умови. «Ринок покупців» у країнах Західної Європи й «ринок продавця» в Україні. Специфіка українських умов і створення реклами, що відповідає вимогам українського ринку за змістом і формою. Проблема відродження стилю в українській рекламі.

Аналіз національної системи законодавства в сфері реклами. Особливості правового регулювання певних видів рекламної діяльності. Відповідальність за порушення законодавства у сфері реклами.

Закон України «Про рекламу». Закон України «Про інформацію». Закон України про видавничу справу». Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах». Захист авторських прав в Україні.

**4.2. Структура навчальної дисципліни**

**4.2.1. Тематичний план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Розподіл годин між видами робіт | | | | | | | | | | | | | | | Форми та методи контролю знань |
| денна форма | | | | | | | | заочна форма | | | | | | |
| Усього | аудиторна | | | | | | с.р. | Усього | аудиторна | | | | | с.р. |
| у тому числі | | | | | | у тому числі | | | | |
| л | | сем | пр | лаб | інд | л | сем | пр | лаб | інд |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій | **12** | | 2 | - | - | - | - | 10 | **12** | 2 | - | - | - | - | 10 | АР: опитування, опрацювання понятійного апарату  СР: співбесіда,  ІР: складання глосарію |
| Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби | **16** | | 2 | 4 | - | - | - | 10 | **16** | - | 2 | - | - | - | 14 | АР: опитування,  СР: бесіда  ІР: захист ІНДЗ |
| Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами | **16** | | 4 | 2 | - | - | - | 10 | **16** | - | - | - | - | - | 16 | АР: опитування  СР: повідомлення  ІР: захист презентації/ реферата |
| Тема 4. Сучасна реклама в пресі | **14** | | 2 | 2 | - | - | - | 10 | **14** | 2 | - | - | - | - | 12 | АР: опитування  СР: співбесіда,  ІР: захист ІНДЗ |
| Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі | **14** | | 2 | 2 | - | - | - | 10 | **14** | - | - | - | - | - | 14 | АР: опитування  СР: повідомлення  ІР: захист ІНДЗ |
| **Разом за змістовим модулем 1** | **72** | | **12** | **10** | - | - | - | **50** | **72** | **4** | **2** | **-** | **-** | **-** | **66** |  |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ ЯК ТВОРЧО ЕСТЕТИЧНИЙ ПРОЦЕС** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності | **14** | | 2 | 2 | - | - | - | 10 | **14** | 2 | - | - | - | - | 12 | АР: опитування  СР: бесіда  ІР: захист ІНДЗ |
| Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі | **18** | | 4 | 4 | - | - | - | 10 | **18** | 2 | 2 | - | - | - | 14 | АР:бесіда  СР: співбесіда  ІР: захист ІНДЗ |
| Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі | **16** | | 2 | 2 | - | - | - | 12 | **16** | 2 | - | - | - | - | 14 | АР: дискусія  СР: письмове завдання  ІР: захист ІНДЗ |
| Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми | **14** | | 2 | 2 | - | - | - | 10 | **14** | - | - | - | - | - | 14 | АР: опитування  СР: доповідь  ІР: захист ІНДЗ |
| Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України | **16** | | 2 | 2 | - | - | - | 12 | **16** | - | 2 | - | - | - | 14 | АР: опитування  СР: співбесіда,  ІР: захист ІНДЗ |
| **Разом за змістовим модулем 2** | **78** | | **12** | **12** | - | - | - | **54** | **78** | **6** | **4** | - | - | - | **68** |  |
| **Усього годин** | **150** | | **24** | **22** | - | - | - | **104** | **150** | **10** | **6** | - | - | - | **134** |  |

**4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни «Естетика реклами»**

**Разом**: 150 год., лекції – 24 год., практичні заняття – 22 год., самостійна робота – 104 год.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модулі** | **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. Теоретичні основи рекламної діяльності** | | | | | **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Створення реклами як творчо естетичний процес** | | | | |
| Лекції | 1 | 2 | 3-4 | 5 | 6 | 7 | 8-9 | 10 | 11 | 12 |
| Теми лекцій | Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій | Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби | Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами | Тема 4. Сучасна реклама в пресі | Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі | Тема 6. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності | Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі | Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі | Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми | Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України |
| Семінари | 1 | 2-3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8-9 | 10 | 11 | 12 |
| Теми семінарських занять | - | Тема 2. Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби | Тема 3. Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами | Тема 4. Сучасна реклама в пресі | Тема 5. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі | Тема 6. Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності | Тема 7. Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі | Тема 8. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. | Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми | Тема 10. Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. |
| Самостійна робота | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| ІНДЗ | 20 балів | | | | | | | | | |
| Види поточного контролю | Модульний контроль (40 балів) | | | | | | | | | |
| Підсумковий контроль | Залік | | | | | | | | | |

**4.3. Форми організації занять**

**4.3.1. Теми семінарських занять**

денна форма навчання

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Назва теми** | **Кіл-ть**  **год** |
| **Змістовий модуль 1**. **Теоретичні основи рекламної діяльності** | | |
| 1 | ***Тема 2.* Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби**   1. Розробка рекламного звернення. Проблеми рекламної творчості (креатив). 2. Рекламне звернення: поняття, основні етапи і технології процесу розробки. 3. Зміст рекламного звернення. 4. Форма рекламного звернення. 5. Структура рекламного звернення. 6. Засоби передачі рекламного звернення. 7. Інформаційно-рекламні матеріали. 8. Виставки та ярмарки. 9. Зовнішня реклама – один із ефективних засобів розповсюдження інформації.Ефективність прямої реклами. | 4 |
| 2 | ***Тема 3.*** **Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами**  1. Спонукальні мотиви: 1) утилітарні;  2) естетичні;  3) престижу;  4) досягнення уподібнення;  5) традиції.  2. Формула дієвості реклами: AIDA або: AIMDA.  3. Післядовільна увага. Основні характеристики уваги: розподіл, переключення, концентрація, відключення.  5. Безпосередній та опосередкований інтерес.  6. Асоціативність сприйняття довкілля.  7. Сприйняття різних ліній (вертикаль, горизонталь, діагональ, крива зігнута лінія, ламана лінія і т. ін.).  8. Композиція та її засоби (пропорційність, масштабність, контраст, нюанс, метр і метричні ряди).  9. Художня організація площини. Основні композиційні схеми (симетрична та асиметрична).  10. Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката. | 2 |
| 3 | ***Тема 4.* Сучасна реклама в пресі**   1. Реклама в газетах. 2. Реклама в журналах. 3. Реклама в додатках. 4. Реклама в спеціалізованому друкованому виданні. 5. Види рекламних блоків і послуг для рекламодавців преси. | 2 |
| 4 | ***Тема 5.* Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі**   1. Основні риси національного характеру й сучасне образотворче мистецтво. 2. Американська реклама як результат творчості художників різних національностей і шкіл, що збагатили її розмаїтістю творчих манер. 3. Відбиття у французькій рекламі національних рис характеру й традицій художньої культури; вишуканість, легкий французький гумор, високий професійний рівень виконання. 4. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі: раціоналізм, графічність, підвищена увага до тексту, до його образотворчої подачі, стриманість кольору. 5. Ідея як основа англійської реклами. 6. Стриманість у використанні художніх засобів, сміливий творчий пошук з великою долею ризику. 7. Нові можливості в рекламі, пов’язані з появою нових технологій | 2 |
| **Змістовий модуль 2. Створення реклами як творчо естетичний процес** | | |
| 5 | ***Тема 6.* Створення реклами як багатогранний творчий процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності**  1. Складові процесу: збір і переробка інформації; осмислення; генерування ідей; прогнозування.  2. Інсайт (осяяння). Виникнення нової ідеї та її втілення. Визначення концепції.  3. Концепція зображальної реклами як наукова система створення досконалої, дієвої реклами.  4. Критерії оцінки як цілісна система, яка забезпечує об’єктивність оцінки. 5. Змістові та формальні критерії оцінки.  6. Зображувальна мова реклами як інструментарій, критерії оцінки як методологія визначення досконалості реклами.  7. Поняття дієвості та ефективності. | 2 |
| 6 | ***Тема 7.* Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі**  **1. Переваги екранної реклами над іншими різновидами реклами.**  **2. Сценарій та його основа – ідея.**  **3. Способи вираження ідеї в кіно-, відео- та телевізійній рекламі.**  **4. Кадроплан як найбільш поширена форма сценарію.**  **5. Зображувальні засоби фотографії: кадрування, сюжетно-композиційний центр, заповнення площі кадру, способи передачі глибини простору, фрагментування, колорит, способи передачі руху, точка і момент зйомки, ракурс, масштабність і т. ін.**  **6. Закони фотокомпозиції: цілісність, типізація, контрасти.**  **7. Способи композиційних побудов у фотографії: так звана прекрасна лінія, кругова та овальна композиції, золотий перетин.**  **8. Фактори, від яких залежить, що використовувати в рекламі – малюнок чи фотографію.**  **9. Фотографія: документальність, наочність, переконливість.** | 4 |
| 7 | ***Тема 8.* Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі**  1. Визначення поняття «дизайн».  2. Баухауз – школа світового класичного дизайну. Розробка програми (1919). Відкриття відділення реклами (1928). Закриття Баухауза (1933).  3. Розквіт образотворчого мистецтва, пошук нових художніх засобів, безпредметне мистецтво, кубізм, конструктивізм.  4. Творчість В. Мейерхольда, А. Родченко, Е. Лисицького, В. Татліна.  5. Ознаки публіцистичного стилю.  6. Способи збільшення експресивності публіцистичного тексту.  7. Експресія як відмінна риса публіцистичного стилю. | 2 |
| 8 | ***Тема 9.* Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми**   1. Роль реклами у сучасному суспільстві. 2. Креативна рекламна діяльність. Творчі методики рекламістів. 3. Правила проведення мозкового штурму. 4. Рекламні технології майбутнього. 5. Реклама в США, країнах Західної Європи і Японії як центральна ланка в системі маркетингу. | 2 |
| 9 | ***Тема 10*.** **Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України**  1. Стан української реклами. Проблеми реклами в Україні. Умови.  2. «Ринок покупців» у країнах Західної Європи й «ринок продавця» в Україні.  3. Специфіка українських умов і створення реклами, що відповідає вимогам українського ринку за змістом і формою.  4. Проблема відродження стилю в українській рекламі.  5. Аналіз національної системи законодавства в сфері реклами.  6. Особливості правового регулювання певних видів рекламної діяльності. 7. Відповідальність за порушення законодавства у сфері реклами.  8. Закон України «Про рекламу».  9. Закон України «Про інформацію».  10. Закон України «Про видавничу справу». | 2 |
| ***Разом*** | | 22 |
| *Заочна форма навчання* | | |
| 1 | ***Тема:* Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби**   1. Розробка рекламного звернення. Проблеми рекламної творчості (креатив). 2. Рекламне звернення: поняття, основні етапи і технології процесу розробки. 3. Зміст рекламного звернення. 4. Форма рекламного звернення. 5. Структура рекламного звернення. 6. Засоби передачі рекламного звернення. 7. Інформаційно-рекламні матеріали. 8. Виставки та ярмарки. 9. Зовнішня реклама – один із ефективних засобів розповсюдження інформації.Ефективність прямої реклами. | 2 |
| 2 | ***Тема:* Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі**  **1. Переваги екранної реклами над іншими різновидами реклами.**  **2. Сценарій та його основа – ідея.**  **3. Способи вираження ідеї в кіно-, відео- та телевізійній рекламі.**  **4. Кадроплан як найбільш поширена форма сценарію.**  **5. Зображувальні засоби фотографії: кадрування, сюжетно-композиційний центр, заповнення площі кадру, способи передачі глибини простору, фрагментування, колорит, способи передачі руху, точка і момент зйомки, ракурс, масштабність і т. ін.**  **6. Закони фотокомпозиції: цілісність, типізація, контрасти.**  **7. Способи композиційних побудов у фотографії: так звана прекрасна лінія, кругова та овальна композиції, золотий перетин.**  **8. Фактори, від яких залежить, що використовувати в рекламі – малюнок чи фотографію.**  **9. Фотографія: документальність, наочність, переконливість.** | 2 |
| 3 | ***Тема:*** **Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України**  1. Стан української реклами. Проблеми реклами в Україні. Умови.  2. «Ринок покупців» у країнах Західної Європи й «ринок продавця» в Україні.  3. Специфіка українських умов і створення реклами, що відповідає вимогам українського ринку за змістом і формою.  4. Проблема відродження стилю в українській рекламі.  5. Аналіз національної системи законодавства в сфері реклами.  6. Особливості правового регулювання певних видів рекламної діяльності. 7. Відповідальність за порушення законодавства у сфері реклами.  8. Закон України «Про рекламу».  9. Закон України «Про інформацію».  10. Закон України «Про видавничу справу». | 2 |
| ***Разом*** | | 6 |

## 4.3.2. Індивідуальна науково-дослідна робота

**(науковий проєкт)**

***Індивідуальна науково-дослідна робота*** ***(ІНДР)*** є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНДР прилюдним захистом наукового проекту.

***Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)*** з курсу – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

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

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

***Орієнтовна структура ІНДЗ*** – дослідження у вигляді наукового жослідження: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

**Тематика ІНДЗ**

1. Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації. Реклама в античному суспільстві.
2. Становлення рекламної комунікації в східнослов’янських державах.
3. Розвиток реклами в Західній Європі та США.
4. Зародження реклами у стародавні часи.
5. Законодавство України щодо реклами.
6. Способи представлення рекламної продукції.
7. Естетичні проблеми змісту й форми сучасної реклами.
8. Фотографія та її засоби в рекламі.
9. Дизайн реклами: поняття, історія й основні види.
10. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі.
11. Реклама: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі.
12. Сучасні рекламні засоби.
13. Реклама в пресі.
14. Проблеми рекламної творчості (креатив).
15. Різні рівні етичної критики реклами.
16. Етичні питання техніки виконання реклами.
17. Створення шкідливих стереотипів.
18. Сегментація і реклама для окремих груп.
19. Етика та реклама в еру технологій.
20. Керівні принципи етичної реклами.
21. Класифікація порушень етики у рекламі.
22. Творчі стилі в рекламі.
23. Фірмове гасло в рекламі.
24. Психологічна сторона етики спілкування рекламіста: внутрішня та зовнішня.
25. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі.
26. Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).
27. Види телевізійної, радіо-, друкованої та Інтернет-реклами.
28. Імідж і реклама.
29. Шрифт як елемент фірмового стилю.
30. Самореклама як основа рекламної комунікації.
31. Фольклорні види усної реклами Середньовіччя.
32. Державне регулювання рекламної діяльності в Англії з II пол. ХVIII ст.
33. Актуальність досвіду європейської реклами ХІХ ст. для сьогодення.

**Критерії оцінювання ІНДЗ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Критерії оцінювання роботи** | | **Максимальна кількість балів за кожним критерієм** |
| 1. | Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження | | 2 бали |
| 2. | Складання плану реферата | | 1 бал |
| 3. | Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку питання | | 3 бали |
| 4. | Дотримання правил реферування наукових публікацій | | 1 бал |
| 5. | Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв’язання проблеми, визначення перспектив дослідження | | 3 бали |
| 6. | Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання | | 2 бали |
| **Разом** | | **10 балів** | |

**4.3.3. Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Назва теми** | **Кількість**  **годин** |
| **Змістовий модуль І.** **Теоретичні основи рекламної діяльності** | | |
| ***Тема 1.*****Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій** | | |
| 1. | **Основні етапи розвитку реклами**   1. Реклама у стародавні часи. 2. Для чого існує реклама? 3. Розвиток реклами в Західній Європі та США. 4. Становлення і розвиток рекламної справи в Україні. 5. З’ясуйте в чому полягає суть протореклами. Якими є відмінності протореклами від професійно сформованої реклами. 6. Розкрийте, як складалися демонстративні прийоми застосування знакових засобів. Які типи знаків діють в проторекламі? В чому суть відмінностей символів від звичайних знаків? 7. Наскільки широко використовувались в архаїчній символіці знаки власності? 8. Охарактеризуйте роль протореклами в самоідентифікації особистості. 9. характеризуйте основні види ранньої європейської друкованої реклами на ранніх етапах розвитку. 10. Визначте і проаналізуйте провідні жанри реклами епохи Середньовіччя. 11. Які із варіантів протореклами діють на сучасному етапі? 12. Як зароджувалась і розвивалась в античному світі політична реклама, яким було її жанрове розмаїття? 13. Яким чином розвиток конфесійної реклама був ареною ідеологічних та світоглядних протистоянь? 14. Проаналізуйте способи регулювання рекламного процесу в античності. | 10 |
| ***Тема 2.*****Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі Сучасні рекламні засоби** | | |
| 2. | Реклама: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі  1. Основи розробки рекламних звернень. 2. Основні етапи і технології процесу розробки рекламного звернення. 3. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. 4. Фірмове гасло у рекламі. 5. Творчі стилі в рекламі. | 10 |
| ***Тема 3.*****Психологія сприйняття реклами.**  **Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами** | | |
| 3. | **Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами**  *Підготувати повідомлення на одну із запропонованих тем:*   1. Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката. 2. Композиція в рекламному плакаті та її основні закони. 3. Поняття, розмір в рекламному плакаті та їх особливості. 4. Ритм і гармонія в рекламному плакаті та їх особливості. 5. Форма в рекламному плакаті та її особливості 6. Простір у рекламному плакаті та його особливості. 7. Художній образ: вимоги, яким він повинен відповідати. 8. Психологічні аспекти сприйняття рекламного образу. 9. Психологія кольору в друкованій рекламі. 10. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. | 10 |
| ***Тема 4.* Сучасна реклама в пресі** | | |
| 4. | **Сучасна реклама – невід’ємна частина маркетингу**   1. Які недоліки реклами в пресі? Переваги? 2. Чим відрізняється реклама в газетах від інших видів преси? 3. Охарактеризуйте поняття «постійність аудиторії читачів». 4. Що таке розщеплений тираж газет? Охарактеризуйте це поняття. 5. Як формат газети впливає на рекламу? 6. У чому полягає перевага журналів щодо публікації реклами? 7. Які види додатків використовують рекламодавці для реклами? 8. Охарактеризуйте тематичні додатки? Регіональні? Електронні? 9. Охарактеризуйте рекламу у спеціалізованому друкованому виданні. 10. Що таке модульні рекламні оголошення? Редакційне рекламне оголошення? Купонне оголошення? Рядкове? Рубричні оголошення? 11. Що таке спонсорська реклама? Вкладена реклама? | 10 |
| ***Тема 5*. Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі** | | |
| 5. | **Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі**  *Підготувати повідомлення на одну із запропонованих тем:*   1. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі: раціоналізм, графічність, підвищена увага до тексту. 2. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі:до його образотворчої подачі, стриманість кольору. 3. Ідея як основа англійської реклами. 4. Стриманість у використанні художніх засобів, сміливий творчий пошук з великою долею ризику. 5. Нові можливості в рекламі, пов’язані з появою нових технологій. 6. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. 7. Стилі в оформленні рекламних звернень. 8. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. 9. Перспективи розвитку українського рекламного дизайну. 10. Цінність як горизонт культурологічних подій. 11. Український скоропис і його трансформація в графічному дизайні. | 10 |
| **Змістовий модуль ІІ.** **Створення реклами як багатогранний творчо естетичний процес** | | |
| ***Тема 6.*** **Створення реклами як багатогранний творчий процес.**  **Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності** | | |
| 6. | **Створення реклами як багатогранний творчий процес**   1. Які складові процесу створення реклами? 2. Збір і переробка інформації. 3. Осмислення. 4. Генерування ідей. 5. Процес виникнення нової ідеї та її втілення. 6. Визначення концепції. 7. Концепція зображальної реклами як наукова система створення досконалої, дієвої реклами. 8. Змістові та формальні критерії оцінки. 9. Зображувальна мова реклами як інструментарій. 10. Поняття дієвості та ефективності. | 10 |
| ***Тема 7.*** **Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами.**  **Фотографія та її засоби в рекламі** | | |
| 7. | **Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами.**   1. **Назвіть переваги екранної реклами перед іншими різновидами реклами.** 2. **Які ви знаєте способи вираження ідеї в кіно-, відео- та телевізійній рекламі.** 3. **Найбільш поширеною формою сценарію є – кадроплан, охарактеризуйте.** 4. **Які основні види роликів використовують у телерекламі?** 5. **Поясніть рекламну силу телебачення.** 6. **Які телепередачі збирають найбільшу кількість аудиторії?** 7. **Які чинники впливають на запам’ятовування ТВ-реклами?** 8. Назвіть особливості радіореклами. 9. Які види радіореклами існують і для яких цілей їх краще використовувати? 10. Які показники характеризують радіоканал? 11. Сучасні засоби і заходи промоушн кінопродукції. 12. Специфіка кінематографа і кінопрокатної системи. | 10 |
| ***Тема 8.*** **Дизайн реклами: поняття, історія й основні види.**  **Публіцистичний стиль у рекламі** | | |
| 8. | **Дизайн реклами: поняття, історія й основні види**  ***Скласти дизайнерський рекламний текст із застосуванням кількох маніпулятивних технологій, користуючись порадами ‒***   1. **Недопустимість ускладнення граматичних та стилістичних побудов у звуковому тексті.** 2. **Перевірка тексту (послідовність та логіка повідомлення, відсутність логічних провалів, достатність часу для запису телефону та адреси рекламодавця).** | 12 |
| **Тема 9. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття.** | | |
| 9. | **Реклама – масове мистецтво ХХІ століття**  *Підготувати доповідь на тему «Розвиток та вплив реклами на свідомістю людини. Формування цінностей та поглядів».* | 10 |
| ***Тема 10.*** **Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України** | | |
| 10. | **Правове регулювання рекламної діяльності в Україні**   1. Основний нормативний акт, що регулює рекламну діяльність в Україні. 2. Закон України «Про рекламу». 3. Хто може бути виробником реклами? 4. Які є види реклами? 5. Закон України «Про інформацію». 6. Хто може бути розповсюджувачем реклами? 7. Яка реклама заборонена Законом «Про рекламу»? 8. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного певній категорії споживачів з точки зору дотримання законодавства щодо реклами. 9. Охарактеризувати товари, реклама яких спеціально обговорена в Законі “Про рекламу”; алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги. 10. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо). | 12 |
| **Разом** | | **104** |

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Форми контролю | Бали | | Термін  виконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. Теоретичні основи рекламної діяльності** | | | | |
| **Тема 1.** . Основні етапи розвитку реклами. Реклама в системі комунікацій (10 год.) | Співбесіда, опрацювання понятійного апарату | 1 | | ІІІ-ІV |
| **Тема 2.** Естетика реклами: розробка звернення, вибір засобів та каналів його передачі. Сучасні рекламні засоби  (10 год.) | Бесіда | 1 | | ІV- V |
| **Тема 3.** Психологія сприйняття реклами. Художньо-зображальні засоби та сприйняття реклами (10 год) | Повідомлення | 2 | | V-VІ |
| **Тема 4.** Сучасна реклама в пресі (10 год.) | Співбесіда | 1 | | VІ-VІІ |
| **Тема 5.** Розмаїтість національних стилів у сучасній рекламі (10 год) | Повідомлення | 2 | | VІІ-VІІІ |
| *Всього: 50 год.* | *Всього: 7 балів* | | | |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Створення реклами як творчо естетичний процес** | | | | |
| **Тема 6.** Створення реклами як творчо естетичний процес. Концентрація зображальної реклами: складові дієвості та ефективності (10 год.) | Бесіда | | 1 | ІХ-Х |
| **Тема 7.** Специфіка засобів кіно-, відео-, теле- і радіо реклами. Фотографія та її засоби в рекламі (10 год.) | Співбесіда | | 1 | ХІ-ХІІ |
| **Тема 8.** Дизайн реклами: поняття, історія й основні види. Публіцистичний стиль у рекламі (12 год.) | Письмове завдання | | 2 | ХІІ-ХІІІ |
| **Тема 9.** Реклама – масове мистецтво ХХІ століття. Естетичні проблеми змісту й форми (10 год) | Доповідь | | 3 | ХІV-ХV |
| **Тема 10.** Проблеми змісту й форми в українській рекламі. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Рекламне законодавство України (12 год) | Співбесіда | | 1 | ХVІ-ХVІІ |
| *Всього: 54 год.* | *Всього: 8 балів* | | | |
| **Разом: 104 год.** | **Разом: 15 балів** | | | |

**5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Для організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності за темами курсу «Естетика реклами» використовуються комплекс загальних методів навчання: словесні (лекція; опитування, дискусія, бесіда на семінарських заняттях); наочні (ілюстрування (презентація PowerPoint) із застосуванням комп᾿ютерних інформаційних технологій; науково-дослідницькі (виконання ІНДЗ); методи самостійної роботи (опрацювання тем, першоджерел по темах, складання глосарію найуживаніших термінів до тем).

*Методи стимулювання інтересу до навчання:* навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості тощо.

**5.2. Інклюзивні методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни «Естетика реклами» використовуються спеціальні інклюзивні методи навчання:

* метод використання цифрового наративу (цифрові тексти, презентації, розповіді, розміщені на блогах, відеокліпи, анімаційні фільми, відеоблоги, описи подій в соцмережах та ін.;
* методи забезпечення доступності інформації в різних форматах (збільшений шрифт, електронний формат);
* методи структурування навчальної інформації за фреймовою моделлю (сегменти в визначеній послідовності виводяться на екран і супроводжуються поясненнями з розкриттям змісту кожного фрейму інформації);
* методи самостійної роботи (індивідуальна робота та діяльність у групах і парах) (індивідуальна робота студентів базуються на освоєнні певної частини матеріалу за допомогою різних дидактичних і технічних засобів (наочного матеріалу, підручників, SMART-технологій (мережевих, мобільних, інформаційних технологій; робота в групах, парах використовується на етапах повторення або закріплення (запам’ятовування, застосування) матеріалу).

# 6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 змістовних модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять та виконання й захисту індивідуальних завдань і завдань самостійної роботи й має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Він реалізується у формі опитування на семінарських заняттях, обговорення дискусійних питань, виконання практичних завдань, перевірки результатів виконання різноманітних завдань індивідуальної та самостійної роботи (опрацювання питань зазначених тем самостійної роботи, рефератів, джерел по темі та понятійного апарату) тощо.

**Поточний контроль.** Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять та виконання й захисту індивідуальних завдань і завдань самостійної роботи й має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Він реалізується у формі опитування на семінарських заняттях, обговорення дискусійних питань, виконання практичних завдань, перевірки результатів виконання різноманітних завдань індивідуальної та самостійної роботи (опрацювання питань зазначених тем самостійної роботи, рефератів, джерел по темі та понятійного апарату) тощо.

Загальна сума балів поточного контролю складається з балів, які отримує студент за певну навчальну діяльність – підготовку та виступи на семінарських заняттях, виконання практичних завдань (40 балів); виконання та захист індивідуальних завдань (20 балів) і завдань самостійної роботи (15 балів).

**Модульний контроль.** Модульний контроль є складником поточного контролю і здійснюється у формі виконання студентом тестів модульних робіт.

За відповідь на семінарському занятті виставляється оцінка за чотирибальною системою: «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно».

Розподіл балів між окремими темами здійснюється залежно від складності й актуальності теми, що вивчається. Викладач може визначати розподіл балів, які отримують студенти, об’єднавши теми змістового модуля.

**Самостійна робота.** Максимальна кількість балів ставиться за якість виконання самостійних завдань та вміння їх представити. Наприклад: після виконання самостійно певного завдання відбувається обговорення і виставляється оцінка за чотирибальною системою: «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно». Відповідно, «відмінно» ‒ виставляється 13-15 балів, за «добре» ‒ 9-12 балів, «задовільно» ‒ 3-8 балів, «незадовільно» ‒ 0-2 балів.

**Індивідуальна робота.** Максимальна кількість балів за індивідуальну роботу ставиться за вчасне, якісне, добросовісне її виконання. Наприклад: після виконання індивідуального завдання відбувається обговорення і виставляється оцінка за чотирибальною системою: «незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно». Відповідно, «відмінно» ‒ виставляється 18-20 балів, за «добре» ‒ 13-17 балів, «задовільно» ‒ 4-12 балів, «незадовільно» ‒ 0-3 балів. Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно із забезпеченням необхідних консультацій з окремих питань з боку викладача. Наявність позитивних оцінок, отриманих за індивідуальні завдання, є необхідною умовою допуску до семестрового контролю з дисципліни.

**Модульний контроль.** Модульні контрольні роботи містять 2 варіанти по 20 тестових питань. За результатами виконання тестових завдань загальна кількість балів не може перевищувати 40 балів.

**Підсумковий контроль.** Підсумковий контроль запроваджується з метою оцінки результатів навчання студентів і проводиться у формі семестрового екзамену/заліку з навчальної дисципліни в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою навчальною програмою, в період екзаменаційної сесії, що проводиться згідно з навчальним планом.

**Залік –** форма підсумкового контролю засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр. У екзаменаційно-заліковій відомості робиться запис: „зараховано”, „незараховано”.

**Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| ***«відмінно»*** | студент свідомо відтворює тему в цілому, вміє обирати правильне рішення у нестандартних ситуаціях, аргументовано обґрунтовувати свій вибір, самостійно аналізує його наслідки, постійно готується до занять та згідно з програмою дисципліни глибоко та всебічно розкриває зміст питань, які обговорюються, демонструє вміння формулювати висновки та узагальнення за питаннями теми, здатність аналізувати навчальний матеріал; аргументовано та логічно викладає матеріал, володіє культурою мови; виявляє творчий підхід до виконання індивідуальних проектів і творчих завдань; акуратно оформлює завдання для самостійної роботи; виконує завдання модульного контролю |
| ***«добре»*** | студент відтворює тему в цілому, свідомо приймає рішення, демонструє здатність оперувати теоретичними категоріями, узагальнює та аналізує матеріал; розкриває згідно з програмою дисципліни зміст питань, які обговорювалися; робить узагальнення та висновки з окремих питань; логічно викладає свої знання; виконує завдання для самостійної роботи; виконує завдання модульного контролю, але недостатньо використовує додаткову літературу, допускає під час усних відповідей чи письмового тестування окремі неточності. |
| ***«задовільно»*** | студент засвоїв тему на достатньому рівні, висвітлив зміст основних понять, продемонстрував здатність оперувати теоретичними категоріями, узагальнювати та аналізувати матеріал; у відповіді допустив незначну неточність; відповідав на окремі питання, які обговорювалися; формулював висновки з окремих питань; виконував завдання для самостійної роботи; виконав завдання модульного контролю, але допускав окремі неточності під час усних відповідей, тестування; не виявляв належної активності при обговоренні питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи; недостатньо використовував додаткову літературу; неохайно виконував індивідуальні завдання. |
| ***«незадовільно»*** | студент недостатньо засвоїв тему, допустив помилки щодо розуміння основних теоретичних понять, матеріал виклав непослідовно, але зміг правильно узагальнити вивчений матеріал; відповідав на окремі питання, які обговорюватися; виконував завдання для самостійної роботи; виконав завдання модульного контролю, але допускав окремі неточності під час усних відповідей, тестування; не виявляв належної активності при обговоренні усних питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи; недостатньо використовував додаткову літературу; неохайно виконував індивідуальні завдання; виконав не всі завдання для самостійної роботи. |

**Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | | **Оцінка за національною шкалою** | | **Оцінка за шкалою ECTS** | |
| **екзамен** | **залік** |
| **90 – 100** | *відмінно* | **5** | *зараховано* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **4** | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **4** | **C** | *добре* |
| **64 – 74** | *задовільно* | **3** | **D** | *задовільно* |
| **60 – 63** | *задовільно* | **3** | **Е** | *задовільно (достатньо)* |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **2** | *не зараховано* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Поточне тестування та самостійна робота** | | | | | | | | | | **ІНДЗ** | **МКР** | **Загальна кількість балів** |
| **Змістовий модуль 1** | | | | **Змістовий модуль 2** | | | | | **СР** |
| **Т2** | **Т3** | **Т4** | **Т5** | **Т6** | **Т7** | **Т8** | **Т9** | **Т10** |
| **4** | **2** | **2** | **2** | **2** | **4** | **3** | **3** | **3** | **15** | **20** | **40** | **100** |

**ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ**

1. Поняття реклами.
2. Види і засоби реклами.
3. Зародження реклами в Стародавньому світі.
4. Реклама середньовіччя.
5. Західноєвропейська та американська реклама Нового часу.
6. Дореволюційна вітчизняна реклама.
7. Реклама радянського періоду (1917-1991).
8. Українська реклама 90-х років.
9. Реклама і теорія комунікацій.
10. Система маркетингових комунікацій та місце реклами в них.
11. Паблікрилейшнз, спонсорство, фірмовий стиль: їхній взаємозв’язок із рекламою.
12. Проблеми рекламної творчості (креатив).
13. Рекламне звернення: поняття, основні етапи і технології процесу розробки.
14. Зміст рекламного звернення.
15. Форма рекламного звернення.
16. Структура рекламного звернення.
17. Засоби передачі рекламного звернення.
18. Інформаційно-рекламні матеріали. Виставки та ярмарки.
19. Зовнішня реклама – один із ефективних засобів розповсюдження інформації. Ефективність прямої реклами.
20. **Психологія сприйняття реклами, с**понукальні мотиви: 1) утилітарні; 2) естетичні; 3) престижу; 4) досягнення уподібнення; 5) традиції.
21. Формула дієвості реклами: AIDA, або AIMDA,
22. Характеристика уваги та інтересу реципієнтів як ключові аспекти при створенні та сприйнятті реклами.
23. Асоціативність сприйняття довкілля. Сприйняття різних ліній (вертикаль, горизонталь, діагональ, крива зігнута лінія, ламана лінія і т. ін.). Композиція та її засоби (пропорційність, масштабність, контраст, нюанс, метр і метричні ряди). Художня організація площини.
24. Реклама в пресі.
25. Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката.
26. Композиція в рекламному плакаті та її основні закони.
27. Поняття, розмір, ритм, гармонія, форма в рекламному плакаті та їх особливості.
28. Простір у рекламному плакаті та його особливості.
29. Художній образ: вимоги, яким він повинен відповідати у рекламі.
30. Основні риси національного характеру й сучасне образотворче мистецтво.
31. Реклама країн із яскраво вираженою своєрідністю за змістом та формою, тобто з цілком сформованим стилем.
32. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі.
33. Складові творчо естетичного процесу створення реклами
34. Поняття дієвості та ефективності реклами.
35. **Переваги екранної реклами над іншими її різновидами реклами.**
36. **Сценарій, ідея і способи її вираження в кіно-, відео- та телевізійній рекламі.**
37. **Кадроплан як найбільш поширена форма сценарію для реклами.**
38. **Зображувальні засоби фотографії в рекламі.**
39. **Закони фото композиції в рекламі: цілісність, типізація, контрасти.**
40. **Способи композиційних побудов у рекламі-фотографії.**
41. **Фактори, від яких залежить вибір використання в рекламі малюнка чи фотографії.**
42. **Аргументи на користь використання у рекламі фотографії: документальність, наочність, переконливість.**
43. Способи збільшення експресивності публіцистичного тексту у рекламі.
44. Лексичні показники експресивності у рекламі.
45. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
46. Рекламне законодавство України
47. Специфіка українських умов створення реклами, що відповідає вимогам українського ринку за змістом і формою.
48. Проблема відродження стилю в українській рекламі.
49. Особливості правового регулювання певних видів рекламної діяльності.
50. Відповідальність за порушення законодавства у сфері реклами.

# 7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Електронний навчальний комплекс дисципліни «Естетика реклами». URL: [http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448#](http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448)

**7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали,**

**у т.ч. для студентів з інвалідністю**

**Для інклюзивного навчання:**

* наявність навчально-методичної літератури в електронному, друкованому, форматах для осіб з інвалідністю;

наявність матеріалів в електронному форматі до курсу розміщених на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою: [http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448#](http://vo.ukraine.edu.ua/course/view.php?id=8448)

**7.2. Глосарій**

**(термінологічний словник)**

**Аудиторія рекламна –** всі особи, що можуть прочитати, побачити чи почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

**Банер** ‒ реклама у вигляді графічного повідомлення, розміщеного на вебсторінці.

**Біллборд** (billboard, bigboard, бігборд, щит) – рекламний щит. Переваги біллбордів: великі розміри, видимі здалеку. З підсвічуванням або без. Найпоширеніші розміри біллбордів в Україні – 3х6 м і 3х12 м.

**Бренд –** товар або послуга з комплексом характеристик, що чітко і негайно диференціюють його від усіх інших продуктів.

**Брендинг –** практика створення унікальної назви продукту та надання маркетингової підтримки цій назві.

**Вебсторінка (сторінка сайту)** – документ у мережі інтернет, який є частиною сайту, містить контент в електронному вигляді, і доступ до якого здійснюється за допомогою браузера.

**Газосвітлова реклама –** вивіски, табло, щити, написи, в оформленні яких застосовані неонові трубки, що світяться. Розповсюджений вид реклами для ресторанів, кафе, барів.

**Ефективність реклами –** ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника.

**Засоби рекламування –** засоби привернення уваги цільової аудиторії до рекламних звернень. П’ятьма провідними засобами рекламування є преса, телебачення, зовнішня реклама (постери), радіо й реклама на транспорті.

**Зовнішня реклама (наружка, оутдор, outdoor) –** будь-яка інформація, яка розповсюджується з метою прямого або непрямого одержання прибутку або повідомлення про масові кампанії (вибори, акції й т.і.).

**Іміджева реклама** – реклама, головною метою якої є забезпечення популярності бренду або імені конкретної людини (як правило, в політичній рекламі) зазвичай з перспективою на майбутнє.

**Інтернет-реклама –** це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтеракти-вної комп’ютерної мережі Інтернет.

**Інформаційний потік –** це комунікація, спрямована на переміщення відомостей про стан процесів у досліджуваному об’єкті у визначеному на-прямку від джерела до користувача, з тим щоб задовольнити його інформаційні потреби.

**Інформаційні засоби реклами –** це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою тексту, де пода-ється перелік характеристик, корисних властивостей товару, мотиви його придбання і використання. Ілюстрація при цьому служить доповненням або може бути відсутня.

**Інформація –** сукупність фактів, явищ, процесів, ідей у вигляді, придатному для використання людиною або комп’ютером.

**Інфореклама –** довга, 30-хвилинна передача, схожа на звичайну інформаційну або розважальну програму, підготовлена з метою продати будь-який товар.

**Канал розповсюдження реклами –** це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі. Канал розподілу – сукупність юридичних або фізичних осіб, що беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

**Канали комунікації –** у теорії комунікації визначається як крива, якою послання проходить від відправника до одержувача. Термін був запозичений теоретиками з маркетингових комунікацій. Під назвою «канали» вони мають на увазі засоби, доступні для рекламодавця, та вплив обраного каналу на звернення або імідж рекламодавця.

**Логотип** – елемент фірмового стилю, що представляє собою оригінальне накреслення зображення товару, повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми.

**Макет** – попередній ескіз друкованого матеріалу, на якому відображається розташування тексту і графічних елементів.

**Марочний знак (емблема) –** частина марки, яку можна пізнати, але не можливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінна фарба чи штрихове оформлення.

**Медіаканал –** сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

**Медіаносій –** конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети Х та ін.).

**Наочні засоби реклами –** це прийоми втілення ідеї рекламного звернення, до яких відносять вироби тривалого користування, на які наноситься зображення торгової марки, логотипу і реквізитів рекламодавця.

**Насичення товарного асортименту –** це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення новими моделями вже наявних.

**Образотворчі засоби реклами –** це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою зображення у вигляді фотографії, малюнка, а текст відіграє допоміжну роль.

**Повноекранна реклама** ‒ реклама, яка з'являється поверх контенту сайту на весь екран на певний проміжок часу, після чого зникає або автоматично, або в результаті дій користувача. Даний рекламний формат належить до нестандартних рішень.

**Прихований попит –** це попит, що реалізується при купівлі інших товарів і послуг, які не є повноцінними замінниками відсутніх або загалом не взаємозамінювані.

**Пропаганда –** неособисте і неоплачуване спонсором сприяння попитові на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобами розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах масової інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени.

**Просування товару на ринок –** будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги. Форми повідомлень: фірмові назви, упаковки, вітрини магазинів, поштові повідомлення, оголошення тощо. Діяльність по просування включає в себе також рекламування, персональний продаж, пабліситі, сприяння збутові.

**Регіональна реклама –** рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

**Реклама недобросовісна –** реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

**Реклама порівняльна –** реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

**Реклама прихована –** інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, яка в непрямому сенсі слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

**Реклама соціальна –** інформація у будь-якій формі та будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

**Рекламна ідея –** основна думка, що навіюється цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця й особливостях рекламованого товару.

**Рекламна концепція –** задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

**Рекламна стратегія –** широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використовувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

**Рекламне звернення –** це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

**Рекламний слоган –** в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, закликаючий до енергійних негайних дій.

**Сайт, вебсайт** ‒ сукупність програмних і апаратних засобів, виражених в сукупності веб-сторінок, об’єднаних доменним ім’ям.

**Світлова реклама –** одна з форм зовнішньої реклами. Основні носії: неонові вивіски, лайтбокси, табло, “рядок, що біжить”, тощо.

**Слоган –** спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного удосконалення думка, що запам’ятовується.

**Транспортна реклама –** форма зовнішньої реклами, носії якої розташовуються на бортах транспортних засобів, у залах чекання, на перонах, зупинках тощо.

**Фірмовий стиль** – являє собою сукупність графічних елементів, використовуваних у фірмових бланках, візитних картках, рекламних матеріалах, упаковці продуктів компанії, сайті. Фірмовий стиль складається з констант фірмового стилю і його носіїв, дизайн яких розробляється на основі цих констант. Набір констант фірмового стилю практично незмінний і обмежений. Набір носіїв набагато ширший і може відрізнятися для різних фірм.

**Цифрова відеореклама** ‒ реклама, яка з'являється у потоці до, під час (перериваючи), у випадку призупинення або після відеоконтенту (pre-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll), який демонструється за допомогою відеоплеєра.

**Цільова аудиторія** – група людей, що складається з реальних і потенційних клієнтів, на яких буде здійснюватися рекламний вплив.

**Цільовий ринок** – частина доступного ринку, на якому організація концентрує свої зусилля на групі споживачів, що мають загальні потреби в її продукті.

# 7.3. Рекомендована література

**Основна:**

1. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2008. 565 с.
3. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Днвпро : Посвіт, 2007. 108 с.
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

**Додаткова:**

1. Про видавничу справу : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 1997. № 32. Ст. 206.
2. Про захист прав споживачів : Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 1991. №30. Ст. 379.
3. Закон України «Про захист суспільної моралі». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2004. № 14. Ст.192.
4. Закони України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради (ВВР). 1996. № 39. Ст. 192.
5. Барчі Б. В. Психологічний вплив реклами на свідомість людей. *Наука майбутнього :* збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол. ред. В.В. Гоблик. Мукачево : РВВ МДУ, 2019. № 2(4). С.28-31
6. Бессана А. Реклама та нематеріальні активи італійського образотворчого мистецтва та пейзажного живопису. *Журн. європ. економіки*. 2013. 12№ 3. С. 317-332.
7. Богачевська О. І. Світові тенденції розвитку рекламної індустрії та їхній вплив на вітчизняний ринок рекламних послуг. *Формув. ринк. відносин в Україні*. 2013. № 3. С. 175-178.
8. Богданова О. Значущі тенденції рекламного ринку. *Журналіст України*. 2013. № 11. С. 37-39.
9. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 200 с.
10. Бойко А. Реклама на нестандартних носіях: класифікаційний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* 2015. 7/8. С. 30-34.
11. Булик Ю. В. Рекламний текст у релігійній сфері. *Мас. комунікація: історія, сьогодення, перспективи.* 2012. № 1. С. 97-101.
12. В Україні сексизму немає! або Успішний досвід ТОВ «Єврокар» відмови від сексизму у рекламній комунікації. *Маркетинг в Україні.* 2011. № 4. С. 29-37.
13. Вишеславський Г. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України. Париж-Київ, 2010. 416 с.
14. Войтович Н. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальних комунікацій : дис…канд. наук із соц.комунік. : 27.00.01. – теорії та історії соціальних комунікацій. Львів. нац. ут-т ім. І.Франка. Львів, 2021. 259 с.
15. Волинець О. О.Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури : автореф. дис... канд. філос. наук : 09.00.08. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2015. 18 с.
16. Волошина Н. Реклама у виданнях : оформлення та облік. *Все про бух. облік*. 2011. № 68. С. 11-14.
17. Ганін С. Деякі питання порушення законодавства про рекламу. *Юридичний журнал*. 2002. №5. С. 17-19.
18. Герус О. І. Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова. *Грані.* 2015. 5. С. 37-41.
19. Голік О. Реклама з використанням «зірок»: етичний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2016. № 9/10. С. 64-68.
20. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісн. Книжк. палати*. 2014. № 3. С. 42-45.
21. Грицюта Н.Етико-естетичні тенденції рекламних TV-технологій на основі етнонаціональних джерел (промоційніTV-кампанії українських алкобрендів). Львівський національний університет ім. І. Франка. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук та ін.]. Львів. 2015. Вип. 14. С. 10-22.
22. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. Київ : Українська академія друкарства, 2005. 315 с.
23. Єгорова, О. І. Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блого- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : ВД "Гельветика", 2020. Т.2. Вип. 13. С. 68-73.
24. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. 2015. 6. С. 50-53.
25. Іванченко Р. Текст у рекламі. *Друкарство*. 2001. № 4. С.24-25.
26. Капинус Л. В. Сучасні тенденції розвитку електронної реклами. *Акт. пробл. економіки*. 2012. № 2. С. 291-295.
27. Корсун І. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2022. №3. С. 148–153.
28. Кривко Е. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. Т*еле- та радіожурналістика*. 2019. Випуск 18. С. 171–178.
29. Кущ П. Що ти зробив під час телереклами? *Уряд. кур’єр*. 2012. № 78. С. 20.
30. Левчук Л. Т. Українська естетика: традиції та сучасний стан: монографія. Черкаси : МАКЛАУТ, 2011. 340 с.
31. Легенький Ю. Г. Система моди: культурологія, естетика, дизайн. Київ : ДАЛПУ, 1998. 224 с.
32. Лященко А. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соц. Комунікацій. Київ, 2009. 16 с.
33. Лященко А. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації. *Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб*. / Укр. акад. Друкарства. Львів. 2015. Вип. № 2 (70). С. 111-118.
34. Матвійчук Б. С.Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри : автореф. дис... канд. культурології : 26.00.01 Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017. 20 с.
35. Мунтян І., Євтушок О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості.* 2020. №2. Т.12. С. 55–61.
36. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному текст. *Українська мова та література*. 2011. № 12. С. 9-11.
37. Оленіна О. Ю. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму: Монографія. Харків, 2010. 256 с.
38. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посіб. / Представництва благодійної організації «Кожній дитині» в Україні, Держ. ін-т розвитку сім’ї та молоді. К. : Фенікс, 2007. 108 с.
39. Петропавловська С., Ковтун К. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021.* Вип.2(104). С. 78–83.
40. Полковенко Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісн. Книжк. палати*. 2013. № 9. С. 9-11.
41. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. / ред. Л. Кучеренко. Київ : КНЕУ, 2006. 328 с.
42. Психологія реклами : навч. посіб. / О.В. Зазимко та ін. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
43. Прищенко С.В. Сучасна методологія та перспективи розвитку рекламного дизайну. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. №1. С. 389-394.
44. Разумков Г., Гнатченко О. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2020. Вип.1. С. 138–144.
45. Реклама : словник термінів. Київ, 1998. 208 с.
46. Реклама на транспортних засобах. *Бухгалтерія.* 2002. 30 верес. С. 3.
47. Рижко І. В. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність *Мас. комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 39-42.
48. Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 4-7.
49. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві. *Зб. наук. праць НАДУ при Президентові України.* 2003. №2. С. 573-584.
50. Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3433>
51. Тертичний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів. *Зовн. торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2. С. 150-154.
52. Хаміч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дніпропетровськ : Вид-во «Маковецький», 2011. 144 с.
53. Храповецька С. Українська реклама : проблеми мовної безграмотності. *Українська мова та література.* 2001. № 8. С. 5.
54. Худар С.М. Основні моделі впливу соціальної реклами на процеси державного управління. *Державне управління: інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 11. С.128‒132.
55. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного нтернет-маркетингу. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія : Економічні науки.* 2022. Вип. 46. С. 23–29.
56. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. №11. Част. 2. С. 62–66.

**7.4. Інформаційні ресурси**

1. Сайт опору тотальній відеодії // http://kontrreklama.go.ru
2. AGB Ukraine // http://www.agb.com.ua/
3. Euroindex // http://www.euroindex.ua
4. Gallup.ru // www.galllup.ru
5. InoPressa // www.inopressa.ru
6. Rex // http://rex.ua

# 8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форми занять** | **Наявне матеріально-технічне забезпечення** | **Необхідне матеріально-технічне забезпечення** |
| Лекція | ноутбук | проєктор |
| Семінарське заняття | ноутбук | проєктор, приміщення з доступом до Інтернету |