

Рівненський державний гуманітарний університет
Художньо-педагогічний факультет
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВК10 РЕКЛАМА В КДД

Галузь знань: 03 «Гуманітарні науки»

Освітня програма (спеціальність): 034 «Культурологія»

Рівень підготовки: перший (бакалаврський)

Художньо-педагогічний факультет

Рівне,
2022-2023 н. р.

Анотація дисципліни

Робоча програма: «**Реклама в КДД**» для здобувачів вищої освіти, першого (бакалаврського) рівня освіти галузі знань 03 «Гуманітарні науки» спеціальності 034 «Культурологія» денної та заочної форми навчання. Програма підготовлена на кафедрі івент-індустрій, культурології та музеєзнавства .

Мова навчання: українська

Розробники: Тюска В. Б.– к.п.н., доц., доцент кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства РДГУ.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

Протокол від “31”серпня 2022 року № 8

Завідувач кафедри _____ (проф. Виткалов В. Г.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією художньо-педагогічного факультету

Протокол від “31”серпня 2022 року № 10

Голова навчально-методичної комісії _____ (доц. Власюк О. П.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

© Тюска В.Б., 2022 рік

© РДГУ, 2022

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів — 6	Галузь знань 03 гуманітарні науки	Вибіркові компоненти ОП	
	Спеціальність 034 Культурологія		
Модулів — 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів — 2		2,3-й	2,3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання : презентація (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин — 180		5,6-й	5,6-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних — 2 самостійної роботи студента — 2	Освітній рівень: бакалавр	24 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		24 год.	8 год.
		Лабораторні	
		24 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		108 год.	164 год.
		Індивідуальні завдання: 0 год.	
Вид контролю: екзамен -6с., залік – 5 с.			

Передумови для вивчення дисципліни (перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше)
«Історія України» , «Педагогіка»

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

для денної форми навчання — 40 /60

для заочної форми навчання — 10 /90

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є: оволодіння здобувачами вищої освіти базовими теоретичними знаннями в галузі реклами, зокрема, соціокультурної реклами та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створенням рекламних матеріалів соціокультурного характеру та проектуванням рекламно-інформаційної кампанії із забезпеченням їх максимальної комунікативної ефективності.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів системи всебічних знань про сутність, базові принципи та технології рекламного креативу, набуття вмінь і практичних навичок самостійної розробки рекламних звернень та побудови рекламних кампаній з

урахуванням інтересів ринку, вивчення особливостей застосування креативу у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті, формування знань про специфіку та принципи рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами, орієнтація здобувачів на поєднання у практичній діяльності стандартних наукових підходів та творчого переосмислення дійсності, практичне використання набутих у процесі вивчення дисципліни знань та умінь, з метою реалізації рекламної діяльності.

Завдання - засвоїти пропонований навчальною дисципліною обсяг знань, вмінь і навичок.

3. Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни бакалавр повинен

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- базові принципи рекламної діяльності, схеми побудови рекламних звернень ;
- специфіку застосування сучасних комунікативних технологій у рекламній діяльності;
- характеристику та особливості застосування рекламних стилів, підходів структуралізму у рекламному креативі;
- критерії доцільності втілення творчого задуму у рекламі, особливості розробки слогану;
- особливості рекламного дизайну, використання зображувальних засобів реклами;
- специфіку застосування сучасних підходів у візуальній рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі.

вміти:

- володіти термінологічним апаратом дисципліни;
- практично використовувати теоретичні знання;
- застосовувати знання з курсу на практиці для вивчення, збереження та реалізації рекламної діяльності;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції КДД;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- створювати та використовувати власні креативні ідеї у розробці рекламної продукції КДД;
- користуватися технологічними прийомами креативу для реалізації конкретних завдань у сфері реклами;
- здійснювати аналіз рекламних звернень та розробляти слоган;
- оцінювати якість та ефективність реалізації рекламного креативу;
- створювати рекламну продукцію, що поширюється у сфері культури та освіти.

У результаті вивчення курсу бакалавр оволодіває такими **компетентностями:**
загальні, спеціальні (фахові) та програмні результати навчання (ПРН) (див. сайт РДГУ , режим доступу:

<http://rshu.edu.ua/navchannia/osvitni-prohramy/592-osvitni-prohramy-bakalavr>).

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Основні етапи розвитку реклами

Тема 1. Феномен реклами в сучасному світі

Предмет та завдання навчальної дисципліни. Визначення реклами. Зміст та значення реклами. Основні підходи до поняття реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний. Реклама як соціокультурна реальність. Основні сфери рекламної діяльності: бізнес, маркетинг, освіта, культура та інші.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами

Етапи розвитку реклами. Протореклама. Розвиток реклами в античні часи. Особливості реклами у середньовіччі. Усні офіційні і комерційні рекламні тексти. Роль професії оповісника у розвитку аудіореклами. Живописна рекламна вивіска. Винахід друкарського станка та розвиток друкованої реклами. Листівки, афіші, буклети, каталоги книжок, манускриптів, друкарські емблеми та екслібриси.

Особливості зародження та стонівлення реклами в Україні. Період розвитку реклами за часів Київської Русі. Реклама у XV- XVII ст. Дореволюційний період функціонування реклами. Реклама за рдянських часів. Новітня реклама 90-х років – початку XXI ст. Живописна рекламна вивіска, зовнішня реклама (вітрина, транспарант) і рекламний плакат. Усна реклама. Газетна реклама. Кінематограф і кінореклама.

Тема 3. Функції реклами як соціокультурного інституту

Реклама як соціокультурний фактор: функції і завдання. Передача і відображення в рекламі особливостей культури певного історичного періоду. Особливості реклами як соціального інституту. Соціальна функція реклами: поширення соціальних цінностей, формування стилю життя, стереотипів, що відображають культурно-історичні особливості соціуму.

Освітня та інформативна функція реклами: соціалізація, формування уявлень про правила та норми поведінки, моделювання поведінки різних соціальних груп. Реклама і популяризація стилю життя.

Тема 4. Законодавство з рекламної діяльності

Українське законодавство, що регулює рекламну діяльність. Закон України “Про рекламу”. Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Правові й етичні принципи реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна реклама. Вимоги до розміщення реклами. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Інші нормативно-правові акти. Діяльність ради з питань реклами при Кабінеті Міністрів України.

Міжнародне законодавство про рекламу. Міжнародний кодекс про рекламу. Діяльність Міжнародної асоціації рекламистів. Правовий та добровільний контроль у рекламі. Морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу.

Тема 5. Рекламні комунікації

Комунікативний аспект реклами. Ефективні комунікаційні технології. Місце і роль реклами у структурі культури. Комунікативні бар'єри.

Завдання реклами (атрактивна, довірливо-іміджева, аргументаційно-гарантійна). Етапи рекламної комунікації (ініціювання рекламної комунікації; кодування рекламної інформації; створення рекламного продукту; вибір каналу передачі рекламного повідомлення). Учасники рекламної комунікації (інвестори, посередники, канал розповсюдження реклами, цільова група).

Основні принципи реклами: пристойність, чесність, достовірність, добросовісність, конкуренція, захист інтересів особистості, її гідності та репутації, ідентифікація реклами як такої, реклама і вимоги безпеки, реклама і діти.

Змістовий модуль 2. Особливості сучасного рекламного процесу

Тема 6. Типологізація засобів поширення реклами

Друковані засоби. Показники ефективності друкованої реклами. Листівка, афіша, плакат, буклет, каталог, проспект тощо.

Преса. Переваги реклами у пресі: глибина, точність і наочність викладення матеріалу, розмаїття тем, мобільність одиниці рекламного засобу, можливість оцінювання ефективності реклами, невисока ціна порівняно з телевізійною рекламою. Категорії преси (загальнонаціональні, регіональні, безкоштовні газети, часописи, довідники, щорічники). Методи розповсюдження (роздрібна торгівля, передплата, контрольований тираж, "з рук у руки"). Недоліки преси як рекламного засобу.

Радіо. Переваги радіореклами: відносна дешевизна, доступність широкому загалу потенційних покупців, вплив на споживача через аудіоканал, оперативність.

Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу. Широке охоплення аудиторії. Аудіовізуальне сприйняття рекламного повідомлення. Реалізм зображення та динамічність рекламного сюжету. Недоліки телереклами: нетривалість повідомлення, дороговартість, негативне сприйняття масовою аудиторією.

Зовнішня реклама та реклама на транспорті. Види статичної зовнішньої реклами: плакати, щити обабіч дороги, дошки оголошень. Їх особливості: великий розмір, помітність, короткий рекламний текст, повнокольоровий друк. Характерні прикмети реклами на транспорті: розмаїття місць розташування та розповсюдження, багатоваріантність розмірів, мобільність.

Тема 7. Засоби масової інформації у рекламі

Засоби масової комунікації та засоби масової інформації. Характерні особливості ЗМІ як рекламоносіїв. Роль ЗМІ у рекламній діяльності. Глобалізація і розвиток ЗМІ. Особливості реклами на радіо. Частка радіо-реклами у загальному обсязі реклами. Порівняння реклами на радіо та телебаченні. Перспективи розвитку радіореклами. Розвиток та значення реклами на телебаченні, показники її ефективності. Переваги та недоліки телевізійної реклами. Значення реклами у друкованих періодичних виданнях. Розповсюдженість друкованої реклами у світі.

Тема 8. Особливості рекламного повідомлення

Специфіка рекламного звернення. Основи копірайтингу. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення. Основні етапи створення рекламних звернень. Рівні рекламного повідомлення, його структура. Знаки і символи у рекламі. Прийоми написання рекламного тексту. Індикатори уваги при створенні рекламного повідомлення: розмір рекламного повідомлення, колір, контраст, позиціонування реклами. Тема, основний текст, ехо-фраза, знаки і символи в рекламі.

Особливості художнього оформлення рекламних звернень, значення кольорового оформлення. Макет та друкографіка. Дизайн і макет. Закони дизайну (цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропорції, гами кольорів, виділення). Основні способи друку. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролика.

Тема 9. Ефективність використання кольору у рекламній діяльності

Колір у рекламі. Значення кольору в рекламі. «Фірмовий колір» як елемент брендингу. Значення кольору для формування запланованих асоціацій і створення іміджу організації. Використання колірних контрастів. Символіка кольору. Стереотипи сприйняття кольору; асоціації, які стосуються кольорів – підсвідомий і свідомий рівні. Символічне сприйняття кольору різними національностями та демографічними групами. Характеристики основних кольорів і сполучення кольорів, їх суперечливість через суб'єктивне сприйняття. Фізіологічний вплив кольору на людину. Залежність сприйняття кольору від форми, у яку він вкладений. Ступінь запам'ятовуваності кольорів. Колір як подразник.

Тема 10. Специфіка рекламного процесу в культурно-дозвіллевій діяльності

Поняття рекламного процесу. Етапи планування реклами. Принципи та функції його здійснення в інформаційній діяльності. Структура рекламного процесу. Сучасні засоби поширення реклами в КДД. Веб-сайт як поширення реклами. Використання соціальних мереж установами культури (український та світовий досвід). Рекламне агентство та його роль в організації рекламної діяльності. Типи рекламних агентств.

Тема 11. Сучасні рекламні стратегії

Поняття рекламної кампанії, її етапи. Розробки рекламної кампанії: вивчення ринкової ситуації, визначення маркетингових завдань, завдання реклами і комунікативної стратегії, вибір засобів масової комунікації, визначення правових і морально-етичних обмежень, формування бюджету рекламної кампанії. Здійснення рекламної кампанії. Попередній, поточний та заключний контроль перебігу рекламної кампанії. Підбиття підсумків рекламної кампанії, значення її ефективності.

Стратегії рекламної кампанії. Рекламна стратегія, творча рекламна стратегія. Види творчої рекламної стратегії: раціоналістична (родова, переваги, унікальної пропозиції, позиціонування), проєкційна (“імідж”, “резонанс”, афективна, розриву стереотипів). Вибір стратегії.

Тема 12. Особливості піар-технологій у культурно-дозвіллевій діяльності

Поняття та види піар-технологій. Головні ознаки та критерії піар-технологій (штучність, системність, планомірність, технологічність, оптимізація, креативність, дискретність, циклічність).

Основні класифікації піар-технологій: традиційна; тематична; комунікаційна; структурна; професійна. Класифікація по типу об’єкту: річ, група, особистість.

Різновиди піар-технологій: прес-конференції, виступи перед різними соціальними групами, пабліситі (контакти з мас медіа, радіо та телебачення), прес-релізи, рекламні статті, видавнича діяльність, спеціальні заходи з представлення організації, іміджеві реклама.

Досвід роботи культурно-мистецьких установ у системі піар-технологій. Специфіка та процеси створення прес-релізів в системі культури PR-технологій.

Он-лайн виставки як важливий напрям PR-технологій в сучасному соціально-комунікаційному середовищі.

Місце прес-центру в системі піар-технологій в інформаційній діяльності.

Український та зарубіжний досвід використання піар-технологій в інформаційній діяльності.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин																			
	денна форма					заочна форма														
	усього	у тому числі					усього	у тому числі												
		л	п	лаб	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.								

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовний модуль 1. Основні етапи розвитку реклами												
Тема 1. Феномен реклами в сучасному світі	16	2	2	2		10	15					15
Тема 2. Історія виникнення та розвитку реклами	16	2	2	2		10	19	2	2			15
Тема 3. Функції реклами як соціокультурного інституту	16	2	2	2		10	17	2				15
Тема 4. Законодавство з рекламної діяльності	16	2	2	2		10	17		2			15
Тема 5. Рекламні комунікації	16	2	2	2		10	12					12
Разом за змістовим модулем 1	80	10	10	10		50	80	4	4			72
Змістовий модуль 2. Особливості сучасного рекламного процесу												
Тема 1. Типологізація засобів поширення реклами	14	2	2			10	12	2				10
Тема 2. Засоби масової інформації у рекламі	14	2		2		10	10					10
Тема 3. Особливості рекламного повідомлення	14	2	2			10	12		2			10

Тема 4. Ефективність використання кольору у рекламній діяльності	14	2	2			10	10					10
Тема 5. Специфіка рекламного процесу в КДД	4	2		2			12	2				10
Тема 6. Сучасні рекламні стратегії	8	2		2		4	10					10
Тема 7. Особливості піар-технологій у КДД	16	2	2	2		10	34		2			32
Разом за змістовим модулем 2	100	14	14	14		58	100	4	4			92
Усього годин	180	24	24	24		108	180	8	8			164
ІНДЗ			—	—		—			—	—	—	
Усього годин												

6. Теми семінарських занять

Не передбачено

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розвиток рекламної діяльності.	2
2	Феномен реклами у сучасному світі.	2
3	Законодавство з рекламної діяльності.	2
4.	Рекламні комунікації.	2

5.	Класифікація засобів поширення реклами.	2
6.	Піар-технології в культурно-дозвіллевій діяльності .	2
7.	Особливості рекламної друкованої продукції.	2
8.	Специфіка рекламного процесу в культурно-дозвіллевій діяльності .	2
9.	Паблік рілейшинз у соціокультурній діяльності.	2
10.	Світовий ринок реклами.	6
	Разом	24

8. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розробити друкований засіб галузі культури (на вибір).	2
2	Розробити макет афіші, запрошення, буклету.	2
3	Скласти текст запрошення.	2
4.	Написати текст оголошення про культурно-мистецький захід.	2
5.	Створити рекламне звернення.	2
6.	Підбір кольорів до макету афіші, запрошення, буклету	2
7.	Написання пресреліз про діяльність закладу(на вибір).	2
8.	Написання рекламної замітки для газети.	2
9.	Створення рекламного повідомлення для інтернет мереж.	2
10.	Художнє оформлення рекламних звернень.	6
	Разом	24

9. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	10
2.	Засоби реалізації завдань публік релейшнз	10
3.	Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	10
4.	Особливості організації рекламних агентств	10
5.	Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	10
6.	Реклама як метод професійної роботи менеджера соціокультурної діяльності	10
7.	Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	10
8.	Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	10
9.	Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	10
10.	Засоби масової інформації як важливий інструмент реклами	10
11.	Виготовлення та розміщення матеріалів рекламно-інформаційної кампанії	8
	Разом	108

10. Індивідуальні завдання

Не передбачено

11. Методи навчання

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);

МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття);

МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);

МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань);

МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

12. Методи оцінювання результатів навчання

МО1- екзамен;

МО2 – усне або письмове опитування ;

МО3 – колоквиум;

МО4 – тестування;

МО5 – командні проекти;

МО6 – реферати, есе;

МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

МО8 – презентації та виступи на наукових заходах;

МО9 – захист лабораторних та практичних робіт;

МО10 - залік.

13. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;

- екзамен;

- практичні, лабораторні , реферати, есе;

- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

14. Критерії оцінювання

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

№ з /п	Рівні навчальних досягнень студента	Критерії оцінювання	Показники рейтингової оцінки в балах
1	Початковий	Здобувач володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно, має початкові уявлення про предмет, недостатньо тверді методичні навички, що потребує контролю з боку викладача під час проведення заняття.	11-59
2	Середній	Здобувач відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, виконує завдання за зразком. Має певні методичні навички, що не потребують контролю викладача під час проведення заняття.	60-69
3	Достатній	Здобувач володіє певним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, робити висновки, виправляти допущені помилки, самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, має достатні методичні навички для якісного проведення заняття .	70-89

4	Високий	Знання здобувач є глибокими, міцними, системними. Здобувач вміє аргументовано висловлює свої думки, проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі, має тверді методичні навички для якісного проведення заняття.	90-100
---	---------	--	--------

Рейтингова оцінка здобувача формується шляхом сумування кількості балів, якими оцінюються сформованість знань, умінь і навичок під час засвоєння змісту елементів модуля.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни

Приклад для екзамену

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					40	100
T1	T2	T3	T4	T5		
10	10	10	15	15		
Разом 60						

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 2							40	100
T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	5	10	10	10	10	10		
Разом 60								

16. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни містить:

- освітньо-професійну програму підготовки бакалаврів з галузі знань 03 «Гуманітарні науки», спеціальності 034 «Культурологія»;
- нормативні документи Міністерства освіти і науки;
- нормативні документи Міністерства культури України та інформаційної політики;
- методичні матеріали до самостійної роботи здобувачів.

Навчальний наочний матеріал, методичні рекомендації з підготовки індивідуальних завдань і виконання самостійної роботи, презентації за темами, навчальна, методична і наукова література згідно списку, що додається. Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет, інше обладнання для: комунікації та опитувань, виконання

завдань практичної роботи, виконання завдань самостійної роботи.

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності.

17. Питання для підготовки до підсумкового контролю

Питання для іспиту з дисципліни « Реклама в КДД» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю

034 « Культурологія»

1. Визначення реклами і рекламної діяльності. Комунікативний аспект реклами.
2. Ефективні комунікаційні технології. Комунікативні бар'єри.
3. Основні цілі рекламної комунікації. Завдання реклами.
4. Етапи рекламної комунікації. Учасники рекламної комунікації.
5. Місце і роль реклами у соціокультурній діяльності.
6. Історія розвитку реклами в античні часи та в середньовіччі.
7. Роль професії оповісника у розвитку аудіореклами.
8. Живописна рекламна вивіска. Історія рекламного плакату.
9. Винахід друкарського станка та розвиток друкованої реклами.
10. Реклама діяльність в Європі та у США у новий час.
11. Особливості та функції реклами як соціального інституту.
12. Преса як засіб реклами.
13. Радіо як засіб реклами.
14. Телебачення як засіб реклами.
15. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
16. Культурно-мистецькі заходи як засіб реклами.
17. Контактна реклама.
18. Реклама поштою.
19. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.
20. Виставки як засіб реклами.
21. Зв'язки з громадськістю.
22. Спонсорство як засіб реклами.
23. Масова реклама.
24. Організація та функції відділу реклами. Менеджер з реклами.
25. Взаємодія відділу реклами з рекламним агентством.

26. Історія становлення і розвитку рекламних агентств у світі.
27. Функції рекламного агентства у рекламній діяльності.
28. Типи сучасних рекламних агентств.
29. Роль ЗМІ у рекламній діяльності.
30. Глобалізація і розвиток ЗМІ.
31. Цільова аудиторія реклами.
32. Мотив, мотивація, стимул і стимулювання в рекламі.
33. Рівні впливу реклами на споживача.
34. Сугестія як основний метод впливу реклами на споживача.
35. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
36. Рекламне повідомлення, оголошення, звернення.
37. Основні складові рекламного тексту.
38. Основні етапи створення рекламних звернень.
39. Знаки і символи у рекламі. Значення кольору.
40. Дизайн, макет, друкографіка друкованого рекламного продукту.
41. Закони дизайну рекламних оголошень.
42. Розробка та виробництво телевізійного рекламного ролика.
43. Фірмове гасло у рекламі. Основні елементи фірмового стилю.
44. Творчі стилі у рекламі.
45. Поняття рекламної кампанії. Етапи розробки рекламної компанії.
46. Види творчої рекламної стратегії.
47. Законодавство України в галузі реклами.
48. Соціальна реклама.
49. Контроль за дотриманням і відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
50. Рада з питань реклами при Кабінеті Міністрів України.
51. Міжнародне законодавство в галузі реклами.
52. Основні морально-етичні принципи реклами.
53. Поняття ефективної реклами. Критерії ефективності реклами.
54. Методи підвищення ефективності реклами.
55. Тенденції розвитку сучасної глобальної реклами.
56. Міжнародні організації в рекламі.
57. Перспективи розвитку реклами в Україні.
58. Новітні засоби реклами: Інтернет. Типи реклами “он-лайн”.
59. Новітні засоби реклами: альтернативне телебачення.
60. Поняття брендінгу у рекламі.

**Питання для заліку з дисципліни « Реклама в КДД» для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю
034 « Культурологія»**

1. Зв'язок реклами з теорією комунікацій.
2. Реклама у ЗМІ: загальна характеристика.
3. Схема рекламної комунікації: загальна характеристика.
4. Переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.
5. Інтернет-реклама.
6. Телереклама: загальна характеристика.
7. Відправник рекламного повідомлення.
8. Умови ефективності телереклами.
9. Етап кодування у процесі рекламної комунікації.
10. Радіореклама: загальна характеристика.
11. Рекламне звернення у схемі рекламної комунікації.
12. Принципи створення ефективної радіореклами.
13. Канал комунікації.
14. Реклама у пресі: загальна характеристика.
15. Посередник у схемі рекламної комунікації.
16. Реклама у пресі: типи видань і специфіка рекламування в них.
17. Реклама у пресі: умови ефективності.
18. Групи перешкод у рекламній комунікації.
19. Зовнішня реклама: загальна характеристика, основні види та вимоги щодо ефективності.
20. Реклама як об'єкт дослідження різних галузей науки.
21. Критерії класифікацій рекламного продукту.
22. Структура рекламного тексту та вимоги до нього.
23. Загальне поняття про рекламу, основні терміни.
24. Класифікація реклами за стратегічною метою рекламної кампанії.
25. Використання кольору в рекламі (символіка, фізіологічний вплив).
26. Особливості сучасного рекламного процесу.
27. Класифікація реклами за типом спонсора, ініціатора комунікації.
28. Друкована (поліграфічна) реклама: різновиди, етапи розробки.
29. Класифікація реклами за типом цільової аудиторії.
30. Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності.

18. Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Кондор, 2006. 334 с.
2. Грицюта Н. М. Етика реклами як етимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. К. : Паливода А. В., 2012. 415 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2001. 456 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. К.: Т-во "Знання", 2001. 456 с.
5. Квасова Л. С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 60 с.
6. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник . К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
7. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. 400 с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : Навч. посібник . 2-ге вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Маркетинг : Навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
10. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія . Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.
11. Мова В. В. Реклама в системі маркетингу. Опорний конспект лекцій. К.: Вид-во КДТЕУ, 2004. 118 с.
12. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
13. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
14. Обрисько Б. А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
15. 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.

16. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навчальний посібник. К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. 506 с.
17. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. №270/96-ВР . *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39.
18. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. К. : Студцентр, 2008. 480 с.
19. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
20. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : Навч. посібн. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
21. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 104 с.
- 22.

Допоміжна

1. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України . *«Молодий вчений»*. № 1 (53). 2018. С. 127-130.
2. Діброва Т. Г. Реклама сьогодні, або які рекламні послуги потрібні українському ринкові . *Маркетинг в Україні*. 2000. №1 (3). С. 34-36.
3. Маркетинг, менеджмент, облік, ефективність: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 480 с.
4. Марутян Р. Р. Інтернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній . *Нова парадигма*. 2004. Вип. 37. С. 185–193.
5. Международный кодекс рекламной практики. Редакция от 02.12.86 // www.rada.gov.ua
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.04 №1654 // www.rada.gov.ua
8. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/541>
9. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 р. № 2658-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
10. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
11. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 р. №1023-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
12. Про авторське право і суміжні права: закон України від 23.12.1993 р. № 3792-ХІІ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

13. Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова КМУ № 2067 від 29.12.2003 / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>.
14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів: Постанова КМУ № 1135 від 05.12.2012 / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1135-2012-%D0%BF>.
15. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.

19.Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Інформаційно - нормативна база Міністерства освіти і науки України.
2. Інформаційно - нормативна база Міністерства культури та інформаційної політики України.
3. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, м. Київ, пр. 40 – річчя Жовтня, 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Обласна наукова бібліотека , м. Рівне, майдан Короленка, 6.
5. Наукова бібліотека РДГУ, м. Рівне, вул. Пластова, 31 .
6. Українська асоціація маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
- 7.Український Інтернет-ресурс по PR. URL: www.propr.com.ua
8. Українська ліга зв'язків з громадськістю. URL: www.pr-liga.org.ua
9. Офіційний веб-портал Державної архівної служби України. URL: <http://www.archives.gov.ua>

Інтернет - ресурс:

1. <http://osvita.ua>
2. <http://www.mon.gov.ua>
3. <http://www.novadoba.org.ua>
4. <http://lesson-history.narod.ru>
5. <http://www.teacher.syktsu.ru>
6. <http://ostriv.in.ua/>
7. <http://zakon.rada.gov.ua>
8. <http://users.kpi.kharkov.ua>
9. <http://www.library.edu-ua.net>
10. <http://www.ukr-orthodox.rv.ua>
11. http://www.kmu.gov.ua/control_10_.gl
12. <http://www.vr.gov.ua/komcultural.-php#>
13. <http://www.culturalstudies.in.ua>

14. [http:// www. Library-rdgu. rv.ua](http://www.Library-rdgu.rv.ua)
15. [http:// www. Library rv.ua](http://www.Library.rv.ua)
16. [http:// www. service@nbuv.gov.ua](http://www.service@nbuv.gov.ua)
17. <http://www.kulturologiya.rv.ua>

Робоча програма

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20__-20__
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією
факультету Протокол від “___” _____ 20__ року №

Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20__-20__
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “____” _____ 20__ року № ____
Завідувач кафедри _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією
факультету Протокол від “____” _____ 20__ року №

____ Голова навчально-методичної комісії _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20__-20__
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “____” _____ 20__ року № ____
Завідувач кафедри _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією
факультету Протокол від “____” _____ 20__ року №

____ Голова навчально-методичної комісії _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20__-20__
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
 Завідувач кафедри _____ (_____)
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією
 факультету Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
 Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма

_____ (назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20__-20__
 навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
 Завідувач кафедри _____ (_____)
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією
 факультету Протокол від “___” _____ 20__ року № ___
 Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
 (підпис) (прізвище та ініціали)