

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ НАУК
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ТА КУЛЬТУРИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань усіх галузей знань
(шифр і назва галузі знань)

**спеціальність
(спеціалізація)** усіх спеціальностей
(код і назва спеціальності (предметної спеціальності або спеціалізації))

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми

(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою української і всесвітньої історії та культури протокола № 8 від

С. О. Садова

Завідувач кафедри

В. Г. Чернішова
(підпис, ініціали, прізвище)

ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти факультету української філології та соціальних наук

Н. О. Гончарова
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробник програми:

Садова Світлана Олегівна, викладач кафедри української і всесвітньої історії та культури.

Рецензент програми:

Запорожченко Олексій Володимирович, кандидат філософських наук, доцент кафедри української і всесвітньої історії та культури.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	Лекції:	
Модулів: 1	26	6
Загальна кількість годин: 120	Практичні заняття:	
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 2	22	6
Семестр: V- VI	Лабораторні заняття:	
Тижневе навантаження (год.): 8	Семінарські заняття:	
- аудиторне: 3	Консультації:	
- самостійна робота: 5	Індивідуальні заняття:	
Форма підсумкового контролю: залік		
Мова навчання: українська	Самостійна робота:	
	72	108

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» є реклама як явище загалом і соціальна реклама зокрема, вплив реклами на суспільство та суспільну думку, створення рекламних матеріалів соціального характеру.

Метою дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» є оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі реклами загалом і соціальної реклами зокрема та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламно-інформаційної кампанії, формування інтересу до практичної діяльності зі створення реклами, засвоєння соціокультурних цінностей та людських ідеалів, звернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, сприяння гуманізації студентської молоді, зміни їх поведінкових моделей.

Передумови для вивчення дисципліни «Філософія», «Історія України та української культури», «Сучасні інформаційні технології».

Міждисциплінарні зв'язки проблематика курсу пов'язана з дисциплінами «Психологія», «Основи політології та соціології», «Основи маркетингу та менеджменту», «Паблік рілейшенз», «Основи економіки».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. **Знання.** Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять. Використання різноманітних інформаційних джерел для засвоєння складних питань з певної теми; самостійне визначення та формулювання тих питань, з яких потрібна допомога і діяльність відповідно до рекомендацій.

2. *Уміння.* Демонструвати необхідні знання та розуміння суті та змісту основних правових інститутів та норм фундаментальних галузей права; застосовувати набуті знання у різних правових ситуаціях, відокремлювати юридично значущі факти і формувати обґрунтовані правові висновки; самостійно підготувати проекти необхідних актів застосування права відповідно до правового висновку зробленого у різних правових ситуаціях;.
3. *Комунікація.* Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.
4. *Автономність та відповідальність.* Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1	Основні поняття і тлумачення реклами	4	2	2	-	-	-	6	2	1	1				8
2	Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в громадській сфері	10	6	4	-	-	-	6							8
3	Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство	6	4	2	-	-	-	8	2	1	2				12
4	Класифікація реклами	4	2	2	-	-	-	6	4	2	2				10
5	Регулювання реклами та зв'язків з громадськістю	4	2	2	-	-	-	6	2	1	1				8
6	Соціальна реклама як один із видів комунікації	4	2	2	-	-	-	6							10
7	Основні етапи рекламно-інформаційної кампанії	4	2	2	-	-	-	6							8
8	Особливості створення та проектування реклами в сфері зв'язків з громадськістю	4	2	2	-	-	-	6							8
9	Стратегічне і тактичне планування рекламної кампанії	4	2	4	-	-	-	6							8
10	Поширення та оцінка	4	2	2	-	-	-	6							10

ефективності рекламної кампанії														
Підготовка до проміжного контролю							4							6
Разом:	48	26	22				72	12	6	6				108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Основні поняття і тлумачення реклами.

Визначення понять «реклама» та «рекламно-інформаційна діяльність». Реклама як синтез-явище. Основні визначення реклами (зарубіжні, вітчизняні; законодавчі, наукові, прикладні, фахові, відомчі, авторські тощо). Основні риси реклами. Об'єкт реклами. Мета реклами. Функції реклами

Тема 2. Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в громадській сфері.

Протореклама. Виникнення та розвиток рекламного бізнесу. Генезис соціальної реклами. Загальна характеристика розвитку соціальної реклами в ХХ ст. Дореволюційна практика соціальної реклами. Соціальна реклама в радянській довоєнній, воєнній та післявоєнній періоди. Специфіка історичного розвитку вітчизняної соціальної реклами. Сучасна українська соціальна реклама: особливості та розвиток. Досвід соціальної реклами в різних країнах світу.

Компаративістські характеристики вітчизняної та зарубіжної соціальної реклами. Жанри соціальної реклами в засобах масової інформації в пострадянську епоху. Фестивалі соціальної реклами..

Тема 3. Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство.

Основні риси реклами. Об'єкт реклами. Мета реклами. Функції реклами. Класифікація реклами. Комерційна, соціальна та політична реклама. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів. Рекламний процес та його учасники. Роль реклами в житті суспільства. Вплив реклами на сфери життя суспільства.

Тема 4. Класифікація реклами.

Сучасне розуміння прав людини. Основні права й відповідальність громадянина. Методи й механізми захисту прав і свобод людини. Системи захисту прав і свобод в Україні.

Тема 5. Регулювання реклами та зв'язків з громадськістю.

Сутність і завдання регуляторної політики у сфері реклами та зв'язків із громадськістю. Види регулювання реклами: державне, професіональне тощо.

Закон України "Про рекламу". Міжнародний кодекс рекламної практики. Рекламодавці соціальної реклами. Засоби розповсюдження соціальної реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Європейський досвід законодавчого регулювання маркетингових комунікацій.

Тема 6. Соціальна реклама як один із видів комунікації.

Зміст понять «соціальна реклама», «некомерційна реклама», «суспільна реклама». Мета, задачі та функції соціальної реклами. Класифікація сучасної соціальної реклами. Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами. Масштаб дії, концентрація на цільовій аудиторії, характер впливу та форма соціальної реклами.

Типи та види соціальної реклами. Порівняльна характеристика соціальної та комерційної реклами. Соціальна реклама в роботі таких організацій як: некомерційні організації, різного роду асоціації, державні структури. Тематика соціальної реклами.

Тема 7. Основні етапи рекламно-інформаційної кампанії.

Реклама в системі маркетингу. Етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії. Цілі рекламної кампанії. Цілі комунікації. Цільова аудиторія. Бюджет рекламної кампанії. Рекламні засоби і носії реклами. Розробка рекламного повідомлення.

Спонсоринг і соціальна реклама. Рівні спонсорингу. Планування соціальної рекламної кампанії. Ситуаційний аналіз.

Тема 8. Особливості створення та проектування реклами в сфері зв'язків з громадськістю.

Психологія реклами. Технологічні аспекти проектування реклами (креатив, правила візуалізації, методика РАМ-провідника, методика подолання стереотипів). Психологічні аспекти негативної реклами.

Рекламний текст. Структура та організація рекламного тексту. Соціальний слоган. Усна реклама та її особливості. Радіореklama, її особливості та технологія створення.

Зовнішня реклама, її особливості та аналіз факторів ефективності. Розробка рекламного повідомлення. Психологічні та вікові аспекти ефективності реклами та рекламної комунікації. Основні психологічні помилки в рекламній продукції.

Тема 9. Стратегічне і тактичне планування рекламної кампанії.

Бриф. Аналіз рекламної активності. Вибір медіа та визначення медіа-міксу. Визначення медіазавдань рекламної кампанії. Визначення схеми розміщення. Вибір носіїв. Визначення формату розміщення. Визначення обсягів розміщення. Оптимізація бюджету на рівні тактики. Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії.

Тема 10. Поширення та оцінка ефективності рекламної кампанії.

Медіапланування. Розміщення та поширення соціальної реклами. Інтернет і соціальна реклама. Рекламні дослідження. Етапи рекламних досліджень. Методи медіа досліджень.

Ефективність реклами (комерційна та комунікативна). Характеристики рекламних комунікацій та їх ефективність. Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактору. Вплив когнітивних реакцій на ефективність соціальної реклами. Оцінка рекламоздатності соціальних звернень. Критерії якісної оцінки ролі креативної реклами. Вибір і оцінка рекламних ідей. Критерії комунікативної ефективності соціальної реклами. Оцінка психологічної ефективності соціальної реклами. Ефективність медіастратегії та бюджету кампанії.

5.2. Тематика практичних (семінарських, лабораторних) занять.

Тема 1. Основні поняття і тлумачення реклами

Тема 2. Історичні аспекти розвитку рекламно-інформаційної діяльності в громадській сфері

Тема 3. Рекламно-інформаційна діяльність і суспільство

Тема 4. Класифікація реклами

Тема 5. Регулювання реклами та зв'язків з громадськістю

Тема 6. Соціальна реклама як один із видів комунікації

Тема 7. Основні етапи рекламно-інформаційної кампанії

Тема 8. Особливості створення та проектування реклами в сфері зв'язків з громадськістю

Тема 9. Стратегічне і тактичне планування рекламної кампанії

Тема 10. Поширення та оцінка ефективності рекламної кампанії

5.3. Організація самостійної роботи студентів

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин		Форми звітності
		д/ф	з/ф	
	Підготовка до аудиторних занять та усіх видів контролю:	30	40	Опорний конспект лекцій, конспект семінарських занять
	- опрацювання лекційного матеріалу;	11	12	
	- підготовка до семінарських занять;	15	20	
	- підготовка до проміжного контролю.	4	8	
	Виконання індивідуальних завдань:	42	68	Індивідуальне науково-дослідне завдання (тези доповідей, наукова стаття). Термінологічний словник Реферат
	- підготовка індивідуального науково-дослідного завдання (тези доповідей, наукова стаття);	20	30	
	- складання термінологічного словника;	10	20	
	- написання реферату;	12	18	
	Разом	72	108	

Тематика індивідуальних завдань

Теми рефератів:

1. Реклама в античному суспільстві.
2. Еволюція рекламного плаката. Відмінність плаката від афіші.
3. Етапи розвитку реклами в середньовічній Західній Європі.
4. Новий етап в розвитку рекламної діяльності в Західній Європі (XV-XVIII ст.).
5. Види середньовічної реклами. Занепад і розвиток реклами в Середні віки.
6. Історія виникнення рекламних агенцій.
7. XX ст. – офіційний початок соціальної реклами.
8. Соціальна реклама в дореволюційній Росії (від середньовіччя до Нового часу).
9. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX ст.
10. Північноамериканська реклама (XIX-початок XX ст.).
11. Практика соціальної реклами в Росії в радянський період.
12. Соціальна реклама в Росії в пострадянський період.
13. Особливості створення рекламних текстів. Типологія рекламних текстів в соціальній рекламі.
14. Правові основи функціонування соціальної реклами в країнах світу.
15. Організація рекламно-інформаційної кампанії.
16. Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі.
17. Специфіка створення рекламних матеріалів до окремих актуальних соціальних тем (наркоманія, тютюнопаління, пропаганда спорту, профілактика СНІДу, безпека на дорогах).
18. Основні тенденції законодавства стосовно соціальної реклами в країнах СНД.
19. Базові проблеми реалізації соціальної кампанії в Україні.
20. Використання маніпулятивних технік при створенні реклами.
21. Функції та види рекламних агенцій.
22. Різновиди та сутність сучасної соціальної реклами.
23. Характеристика основних етапів реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії.
24. Роль реклами в житті суспільства.
25. Досвід соціальної реклами певної держави (за вибором).

Термінологічний словник:

Реклама, рекламно-інформаційна діяльність, комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, протореклама, рекламодавець, маркетингові комунікації, соціальний маркетинг, креатив, візуалізація, зовнішня реклама, рекламна кампанія, спонсоринг, цільова аудиторія, медіапланування, медіа стратегія.

Складання аналітичних таблиць

а) Порівняйте соціальну та комерційну рекламу

Соціальна реклама та комерційна реклама	
Спільність	Відмінність

б) Історичні етапи розвитку соціальної реклами

Історична епоха	Країна	Рекламні форми	Рекламні засоби

в) Правові основи функціонування соціальної реклами в країнах світу

Країна	Законодавча база

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом поза аудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни.

Суть даного виду роботи полягає в розробці макетів рекламної продукції на соціальну тематику. Передбачається розробка студентами в рамках однієї обраної теми серії макетів рекламних плакатів (не менше трьох), одного буклету, одного зразка аудіо реклами.

Теми для виконання даного виду роботи:

1. Боротьба з наркоманією.
2. Боротьба з тютюнопалінням.
3. Профілактика СНІДу та інших захворювань.
4. Профілактика алкоголізму.
5. Пропаганда здорового способу життя, фізкультури та спорту.
6. Благоустрій рідного міста.
7. Охорона материнства й дитинства.
8. Пропаганда громадських прав та обов'язків.
9. Державні та міські свята.
10. Пропаганда людських цінностей.
11. Проблеми екології.
12. Приклади соціально схвальної поведінки.
13. Безпека на дорогах.
14. Допомога соціально незахищеним категоріям громадян.
15. Боротьба з правопорушеннями.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. Форми поточного контролю.

Поточний контроль знань студентів упродовж одного семестру включає бали за роботу на практичних та індивідуальних заняттях, а також оцінювання всіх видів самостійної роботи, запланованих у робочій програмі навчальної дисципліни.

6.2. Форми проміжного контролю.

Модульний контроль з дисципліни «Рекламно-інформаційні технології» проводиться у тестовій формі (20 тестових завдань), Кількість варіантів модульних контрольних робіт на дисципліну – 3

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

- 6.1. Форми поточного контролю: семінарські заняття, індивідуальні завдання.
- 6.2. Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.
- 6.3. Форми підсумкового контролю: залік.

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, результати самостійної роботи з науковою літературою та першоджерелами, а також якість виконання студентом індивідуального завдання у вигляді доповіді та її презентації. Модульна контрольна робота проводиться в тестовій формі у тестовій формі (20 тестових завдань), Кількість варіантів модульних контрольних робіт на дисципліну – 3

Приклад.

Варіант 1.

1. Реклама - це:

- а) інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку;
- б) інформація про споживчі властивості товару і виду послуг, вибірково спрямована на певні групи споживачів (сегменти ринку);
- в) це маніпулює громадською думкою інформація, що реалізується в оприлюдненні інформаційних повідомлень від особи керуючих структур або контролюючих організацій, що захищають споживачів.

2. Спеціаліст з реклами повинен:

- а) знати теорію і методологію рекламної справи і мати навички відповідної роботи в сфері реклами;
- б) володіти знаннями рекламної справи і вміти будувати рекламну стратегію з урахуванням сучасних досягнень для підвищення ефективності рекламної діяльності;
- в) вносити істотний внесок у підвищення загального соціально-економічного ефекту діяльності підприємства та організації в рамках підвищення ефективності рекламної діяльності на основі знань теорії та методології рекламної справи і навички роботи в даній сфері.

3. Прообразами сучасної графічної і зовнішньої реклами є:

- а) настання оголошення і наскальний живопис;
- б) форми оповіщення населення глшатаями і трубадурами;
- в) використання кольору і різної гербовою символіки.

4. Брендінг - це:

- а) діяльність по встановленню стійких зв'язків з громадськістю, що включає контур зворотного зв'язку, спрямованої на формування позитивної думки стосовно джерела даного процесу комунікації;
- б) діяльність по створенню довгострокової переваги до товару і товарну марку, заснована на комплексному впливі на потреби-теля товарного знака, упаковки, фірмового стилю, якості та сервісу, об'єднаних спільною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар серед товарів конкурентів і створюють добре запам'ятовується, позитивний образ;
- в) діяльність, що вживаються з метою створення, підтримки чи зміни позицій і (або) поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних організаціям.

5. Процес діалогового режиму з аудиторією починається з:

- а) утримання і фіксації уваги;
- б) тестування реклами на соціальне значення і несуперечність з цілями суспільства;
- в) впливу на психофізіологічний комплекс об'єкта.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
90-100	зараховано
70-89	
51-69	
26-50	
1-25	не зараховано

Схема розподілу балів

Максимальна кількість балів	70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	35 балів (поточний контроль)	16 балів (проміжний контроль)

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.

0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.
----------------	--

8.3. Критерії оцінювання індивідуальних завдань

Вид	Максимальна кількість балів
Реферат	5
Складання термінологічного словника	5
Короткий конспект із відповідями на завдання для самостійного вивчення	5

Оцінювання реферату здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела. Критеріями оцінювання термінологічного словника є відповідність змісту термінів знанням студента. Оцінювання конспекту здійснюється за такими критеріями: самостійність мислення та здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу.

8.4. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Максимальна кількість балів за відповідь на 1 питання складає 15 балів. Критеріями оцінювання є: повнота відповіді, здатність критичного аналізу теоретичного матеріалу, вміння наводити аргументи та робити висновки.

8.5. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю.

9. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор), веб-сервіс Google Classroom.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. – К. :Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Васильев Г. А. Медиапланирование: Учеб. пособие. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 268 с.
4. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с.
5. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. — К. : Кондор, 2009. — 334с.
6. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: АСТ: Астрель, Владимир: ВКТ, 2008. – 299 с.
7. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. - 180 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с.
9. Крылова А. В. Звук в рекламе: учебное пособие. - Ростов н/Д. : Феникс, 2008. - 320 с.
10. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью». - М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2010. - 175 с.
11. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учебное пособие. - М. : Литера, 2010. - 310 с.

12. Марочкина С. С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 239 с.
13. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учебное пособие. - М. : Эксмо, 2007. 240 с.
14. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
15. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: [метод, посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. - К. : Фенікс, 2007. - 108 с.
16. Основы рекламы / [Вернадская Ю. С., Дмитриева Л. М., Костылева Т.А., Марочкина С. С., Ракитина Л. С., Смотрова Л.Ф.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с.
17. Оськин И. С. Принципы создания успешной коммуникации. - Ростов н/Д. : Феникс, 2010. - 263 с.
18. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" : Закон України, 11 липня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004, № 8, ст.62.
19. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» [Електронний ресурс] / Громадське суспільство і влада. – Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project.jsessionid=ED628D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243
20. Про рекламу : Закон України, 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996, № 39, ст. 181.
21. Про соціальні послуги : Закон України, 19 червня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України, – 2003, № 45, ст.358.
22. Психология в рекламе / [Альберт К. В., Власов П. К., Дворцова Е. В., Киселева А. А., Маркова Е. В., Тарасов С. Г.] ; под ред. П. К. Власова. – [2-е изд.]. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 510 с.
23. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
24. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – 168 с.
25. Социальная реклама: учеб. пособ. для студ. вузов / [Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Костылева Т. А., Марочкина С. С., Ткаченко Н. В.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
26. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
27. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421–426 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>.
28. Ученова В. В. Истоия рекламы. 2-е изд. : [учеб. для студ. вузов]. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
29. Ученова В. В. Социальная реклама : Учеб. пособие. – М. : ИндексМедия, 2006. – 304 с.

Допоміжна:

30. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец.12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право».– Львів, 2009. – 18 с.
31. Бакалінський О. В. Реклама у друкованих засобах масової інформації: автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг». – К., 1998. — 16 с.

32. Балыхина Т. М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations). — М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2007. — 135 с.
33. Бове К. Современная реклама. —Тольятти: Довгань, 1995. — 667 с.
34. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы - консультанты. — СПб. : Триз-Шанс, 2007. — 406 с.
35. Головлева Е.Л. Основы рекламы [учеб. для студ. вузов]. — М. : Академический проект, 2004. — 320 с.
36. Грановский Л. Г. Определените качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности. — М. :ИТК «Дашков и Ко», 2002. — 200 с.
37. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС// Наукові записки інституту журналістики. — К., 2010. — Т. 40. — Липень–вересень. — С. 6-14.
38. Державне регулювання відносин у галузі реклами : проблеми та перспективи // За матеріалами Круглого столу 11.01.2007 р. — К. : Ін-т Конкурентного суспільства, 2007. — 192 с.
39. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
40. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учеб. пособие. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 316 с.
41. Курочкина Е. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс] // Соцреклама. — Режим доступа:
http://socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=389&SECTION_ID=110
42. Кутлалиев А. Эффективность рекламы. — М. : Эксмо, 2005. — 416 с.
43. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами.// Юридичний Вісник України. — 2008. — № 12. — С. 7.
44. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 190 с.
45. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. — Мидгард : Эксмо, 2007. — 352 с.
46. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. — М. : Инфра-М, 2010. — 190 с.
47. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв»: від 8.09.1997 р., № 997 // Офіційний вісник України. — 1997. — № 37. — С. 31.
48. Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціологічних наук : спец. 22.00.04 «Соціальна структура, соціальні інститути і процеси». — Ростов н/Д., 2006. — 22 с.
49. Правове регулювання реклами і спонсорства в ЗМІ: стандарти ЄС, досвід країн-членів Євросоюзу та українська практика / підготовлено Інститутом прикладних правових досліджень «Право» в рамках проекту «Розробка пропозицій щодо адаптації інформаційного права України до вимоги права ЄС». — К., 2007. — 19 с.
50. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. — М. : Бератор Пресс, 2004. — 165 с.
51. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. — М. : Бератор Пресс, 2002. — 142 с.
52. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу» : від 19.09.2007 р. № 1217 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc.
53. Савельева О. О. Живая история российской рекламы. — М. : Гелла-Принт, 2004. — 272 с.
54. Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа.— М.: Юнити-Дана, 1999. — 541 с.
55. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. — СПб. : Питер, 2001. — 736 с.
56. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. — М. : Гардарики, 2002. — 272 с.
57. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста.— М.: Бератор-Пресс, 2002. — 128 с.

Інформаційні ресурси:

58. Вся база «Загальне законодавство» Верховної Ради України. Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua .
59. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. Режим доступу: www.kmu.gov.ua .
60. Офіційний веб-сайт Національної Ради з питань телебачення та радіомовлення. Режим доступу: www.nrada.gov.ua.
61. Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/>

11. ДОПОВНЕННЯ ТА ЗМІНИ, ВНЕСЕНІ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ В 20__ / 20__ Н.Р.¹

¹ Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри до початку навчального року