МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

\_\_\_\_\_\_ Костюк В.В.

(підпис) (ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018

**СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки першИЙ (бакалавРСЬКИЙ)

(назва освітнього ступеня)

спеціальності 061 - журналістика

освітньо-професійна програма реклама та зв’язки з громадськістю

**Укладач Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухвалено  на засіданні кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістю  Протокол № 1 від “27” 08. 2018 р.  Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою  факультету журналістики    Протокол № 1 від “31” 08. 2018 р.  Голова науково-методичної ради факультету журналістики  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) (ініціали, прізвище ) |

2018 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників** | **Галузь знань,**  **напрям підготовки,**  **рівень вищої освіти** | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань  061 - Журналістика \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (шифр і назва) | за вибором |
| Цикл дисциплін: за вибором |
| Розділів – 2 | Спеціальність  6.030302 – реклама та зв’язки з громадськістю  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (шифр і назва) | **Рік підготовки:** |
| Загальна кількість годин - 180 | 3 -й |
|  |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 6  самостійної роботи студента – 3 | Спеціалізація  (якщо є )  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (шифр і назва) |  |
| **Практичні** |
| 66 год. |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський** | **Самостійна робота** |
| 114 год. |
| **Вид підсумкового контролю**:  екзамен |

### **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Організація рекламної кампанії» є формування системи знань про особливості організації роботи рекламної кампанії та в опануванні практичних основ, принципів, механізмів, вмінь в галузі діяльності рекламної кампанії.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація рекламної кампанії» є:

* опанування теоретичних засад курсу;
* розкриття змісту основних концепцій, теоретичних принципів і основних понять, які використовуються представниками світової та вітчизняної науки в цій галузі;
* формування уміння оцінювати результативність реклами та використання основних напрямків її розповсюдження;
* сприяння виробленню навичок організації рекламної діяльності, зокрема створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних текстів для реалізації рекламної кампанії тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

* зміст понять «рекламна кампанія», «рекламний менеджмент» тощо;
* організаційну структуру та специфіку діяльності рекламних агентств;
* особливості менеджменту рекламодавця;
* 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 та історію їх укладання.

**вміти:**

* практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
* налагоджувати співпрацю, вести ефективну комунікацію із замовником рекламної кампанії;
* планувати, здійснювати підготовку рекламної кампанії;
* розробити рекламну стратегію;
* підготувати форму рекламного брифу;
* оцінювати результати проведеної рекламної кампанії;
* розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
* вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей)**:

* навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
* здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
* здатність до мідособистісної взаємодії; здатність працювати в команді;
* здатність спілкуватися іноземною мовою.

Фахових компетентностей:

* здатність працювати автономно, нести відповідальність за достовірність оприлюдненої інформації;
* знати українське та міжнародне законодавство у сфері реклами та ПР; права та обовязки учасників масово-комунікаційного процесу відповідно до законів України.

**Міждисциплінарні зв’язки**

При викладанні курсу «Організація рекламної кампанії» необхідно враховувати його зв’язки з такими дисциплінами: «Теорія реклами» та «Теорія ПР» щодо визначення й апелювання теоретичними складовими в рекламі та зв’язках з громадськістю, «Методики творчості» у розділі щодо тематичних, жанрових різновидів творчості у рекламі та ПР, «Організація ПР-кампанії» виявляється у дослідженні місцевих, регіональних, всеукраїнських, міжнародних ПР-кампаніях тощо.

**3. Програма навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності**

*Тема 1. Вступ. Мета і завдання рекламної кампанії*

Завдання курсу «Організація рекламної кампанії». Теоретичні визначення «Рекламна кампанія». Рекламна діяльність рекламодавця як сукупність рекламних кампаній. Цілі та завдання рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії.

*Тема 2. Різновиди рекламної кампанії*

1. Короткострокова, середньострокова, довгострокова рекламна кампанія. Локальна, регіональна, національна, міжнародна рекламна кампанія. Рівна, наростаюча, спадаюча рекламна кампанія. Інформативна, сповіщальна, нагадувальна рекламна кампанія.
2. *Тема 3. Ефективність рекламної кампанії*

Адресність реклами. Ідентифікованість товарного знаку, марки. Економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця. Критерії встановлення відносної ефективності рекламної кампанії: співвідношення обсягів продажів чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми; зміна відсотка поінформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарний знак, продукцію і послуги. Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній: 1) підготовка і проведення на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; 2) створення обґрунтованої і впливової щодо споживчої аудиторії рекламної продукції; 3) спрямованість кампаній забезпечена широкою за обсягом публікацією в найбільш доцільних для розв’язання поставлених завдань засобах поширення реклами; 4) заходи в різних місцях і на різних рівнях збутової діяльності.

1. *Тема 4. Вплив реклами на прийняття споживчих рішень*
2. Прийом новизни. Прийом використання потреб та інтересів людей. Прийом проблемної ситуації. Прийом співучасті. Прийом гумору. Методи оцінки якості рекламної продукції з метою побічного визначення ефективності рекламного впливу на задану аудиторію в процесі проведення рекламної кампанії: експертна оцінка редакційно-художніми радами, що складаються з фахівців різного профілю, які працюють в області реклами; рецензування рекламної продукції вітчизняними та закордонними експертами; анкетування; конкурси серед виробників рекламної продукції.
3. *Тема 5. Креативні етапи підготовки рекламної кампанії*
4. Підготовчий, кульмінаційний, заключний етапи. Рекламне звернення як сутність творчої стратегії. Етапи створення: формування ідеї звернення, оцінка та вибір варіанта звернення, виконання звернення. Врахування 4 типів очікуваної споживачем винагороди: раціональне задоволення, почуттєве, суспільне чи задоволення самолюбства. Оцінка звернень на основі їх бажаності, винятковості і правдоподібності. Пошук стилю, тону, слів і форми втілення заданого звернення. Засоби поширення інформації. Процес вибору засобів поширення рекламного оголошення: 1) Прийняття рішень про широту охоплення, частоту появи й силу впливу реклами. 2) Добір основних видів засобів поширення інформації з огляду на їх переваги й обмеження (газети, журнали, телебачення, радіо, зовнішня реклама, «директ мейл», інтернет, ін.). 3) Вибір конкретних носіїв інформації і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік. 4) Прийняття рішень про графік використання засобів реклами. Анатомія креативної реклами («магніти», заголовки, слогани, девізи, прецедентні тексти, езопівська мова, патотексти).

### Тема 6. Рекламні проекти: види, особливості управління

1. Сутність поняття «рекламний проект» та його різновиди. Управління розробкою та реалізацією рекламного проекту. Типи організаційної структури рекламного проекту: функціональна, проектна, матрична. Основи управління ризиками рекламного проекту. Невизначеність. Фактори невизначеності. Методи реагування на ризик. Планування рекламного проекту. Договірні угоди між рекламним агентством і замовником. Структура агентської угоди. Звітність агента.

*Тема 7. Реклама в системі маркетингової діяльності. Реклама й теорія комунікацій*

1. Роль реклами як невід’ємної й активної частини комплексної системи маркетингу. Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності. Перше, друге, третє кільце маркетингу. Зв’язок реклами з теорією комунікацій. Роль реклами в суспільстві.

### **Розділ 2. Аналіз та створення ефективного рекламного продукту різних типів**

### Тема 8. Особливості зовнішньої реклами.

1. Основні рекомендації щодо зовнішньої реклами. Закон України «Про зовнішню рекламу». Зовнішня реклама в магазині та її засоби. Характеристика засобів зовнішньої реклами, застосування та вимоги. Тематика та різновиди зовнішньої реклами.

*Тема 9. Друкована (поліграфічна) реклама.*

Особливості рекламно-каталогових видань. Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції. Модульна, реклама, багатосторінкова, зональна реклама, вкладена, клубна і реклама в додатках. Текстова, образотворча та комплексна друкована реклама. Оригінальні, стилізовані та комбіновані форми друкованої реклами. Креатив друкованої реклами: оригінал-макет, зображення і текст, колористика. Прийоми рекламування. Поліграфічні особливості друкованої реклами. Переваги, недоліки і пріоритети використання друкованої реклами. Законодавча база друкованої реклами. Міжнародний банк друкованої реклами.

### Тема 10. Специфіка телереклами.

Особливості телереклами. Правила створення телереклами. Переваги та недоліки реклами на телебаченні. Тематика та жанри телереклами. Міжнародний та український банк рекламних роликів. Специфіка створення креативних рекламних роликів на телебаченні.

### Тема 11. Специфіка реклами на радіо.

1. Особливості радіо реклами. Правила створення радіореклами. Переваги та недоліки реклами на радіо. Тематика та жанри радіореклами.

### Тема 12. Особливості інтернет-реклами

### Специфіка інтернет-реклами. Тематика, жанри інтернет-реклами. Специфіка створення реклами в інтернеті. Переваги та недоліки реклами в інтернеті. Комітет ІнАУ з питань інтернет**-**реклами.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви тематичних розділів і тем | Кількість годин | | | | | | |
| денна форма | | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | |
|  | пр. | сам. роб. | | | |
|  |  |  |  |  | | І.З. | |
| 1 | 2 |  | 4 | 5 | | | |
|  | | | | | | | |
| **Розділ 1. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ОСНОВНА ФОРМА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** | | | | | | | |
| Тема 1. Вступ. Мета і завдання рекламної кампанії | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 2. Різновиди рекламної кампанії | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 3. Ефективність рекламної кампанії | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 4. Вплив реклами на прийняття споживчих рішень | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 5. Креативні етапи підготовки рекламної кампанії | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 6. Рекламні проекти: види, особливості управління | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 7. Реклама в системі маркетингової діяльності. Реклама й теорія комунікацій | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Разом за розділом 1 | 90 |  | 32 | | 48 | | 10 |
| **Розділ 2. АНАЛІЗ ТА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ РІЗНИХ ТИПІВ.** | | | | | | | |
| Тема 8. Особливості зовнішньої реклами. | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 9. Друкована (поліграфічна) реклама. | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 10. Специфіка телереклами. | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 11. Специфіка реклами на радіо. | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Тема 12. Особливості інтернет-реклами | 10 |  | 4 | | 6 | |  |
| Разом за розділом 2 | 90 |  | 34 | | 46 | | 10 |
| Усього годин | 180 |  | 66 | | 114 | | 20 |

**5. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  теми  з/прогр. | Назва теми | Кількість  годин |
|  |  | денне |
|  | Тема 1. Вступ. Мета і завдання рекламної кампанії | 4 |
|  | Тема 2. Різновиди рекламної кампанії | 4 |
|  | Тема 3. Ефективність рекламної кампанії | 4 |
|  | Тема 4. Вплив реклами на прийняття споживчих рішень | 4 |
|  | Тема 5. Креативні етапи підготовки рекламної кампанії | 4 |
|  | Тема 6. Рекламні проекти: види, особливості управління | 4 |
|  | Тема 7. Реклама в системі маркетингової діяльності. Реклама й теорія комунікацій | 4 |
|  | Тема 8. Особливості зовнішньої реклами. | 4 |
|  | Тема 9. Друкована (поліграфічна) реклама. | 4 |
|  | Тема 10. Специфіка телереклами. | 4 |
|  | Тема 11. Специфіка реклами на радіо. | 4 |
|  | Тема 12. Особливості інтернет-реклами | 4 |
| Разом | | 48 |

**6. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  теми  з/прогр. | Назва теми | Кількість  годин |
|  |  | денне |
|  | Тема 1. Вступ. Мета і завдання рекламної кампанії | 6 |
|  | Тема 2. Різновиди рекламної кампанії | 6 |
|  | Тема 3. Ефективність рекламної кампанії | 6 |
|  | Тема 4. Вплив реклами на прийняття споживчих рішень | 6 |
|  | Тема 5. Креативні етапи підготовки рекламної кампанії | 6 |
|  | Тема 6. Рекламні проекти: види, особливості управління | 6 |
|  | Тема 7. Реклама в системі маркетингової діяльності. Реклама й теорія комунікацій | 6 |
|  | Тема 9. Особливості зовнішньої реклами. | 6 |
|  | Тема 10. Друкована (поліграфічна) реклама. | 6 |
|  | Тема 11. Специфіка телереклами. | 6 |
|  | Тема 12. Специфіка реклами на радіо. | 6 |
|  | Тема 13. Особливості інтернет-реклами | 6 |
| Разом | | 72 |

**Індивідуальне практичне завдання**

Індивідуальна робота оцінюється максимум – 20 балів.

На вибір із перерахованих кейсів з прикладами 5 балів за одне завдання (4\*5=20).

Тобто на 20 балів студент має здати кейс із 4 на вибір питань

(на кожне питання у відповіді мають бути приклади закордонної та української реклами).

**ТЕМИ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ**

1. Особливості сучасного рекламного процесу.
2. Скласти проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).
3. Проаналізувати сучасну широкомасштабну рекламну кампанію.
4. Особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.
5. Створити стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.
6. Проаналізувати рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.
7. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
8. Скласти проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
9. Проаналізувати рекламну концепцію спеціалізованого періодичноговидання, призначеного певній категорії споживачів.
10. Вплив реклами на дітей.
11. Психоаналіз у рекламі.
12. Еротичні мотиви у рекламі.
13. Використання ґендерних стереотипів у рекламі.
14. Маніпулятивні техніки у рекламній діяльності.
15. Інтернет-реклама: специфіка, різновиди.
16. Соціальна реклама: сутність, різновиди, специфіка впливу.
17. Політична реклама: сутність, різновиди, специфіка впливу.
18. Реклама у глянцевих журналах: специфіка, типологія.
19. Креативна прес-реклама.
20. Креативна телереклама.
21. Творчі рекламні стратегії у друкованих ЗМІ: тенденції, специфіка.
22. Творчі рекламні стратегії у телерекламі.
23. Вплив реклами на споживача.
24. Розробити рекламну кампанію для факультету журналістики ЗНУ.
25. Розробити макети друкованої, радіо- та телереклами для факультету журналістики ЗНУ.
26. Жанрова специфіка телереклами.
27. Жанрова специфіка радіореклами.
28. Жанрова специфіка друкованої реклами.
29. Жанрова специфіка інтернет-реклами.
30. Рекламна кампанія: сутність, структура, різновиди.

**7. Види контролю і система накопичення балів**

**Студент денної форми** може отримати таку кількість балів**:**

15 балів – за засвоєння теоретичної бази (тестові завдання за теоретичним матеріалом у системі Мудл);

45 балів – набуття практичних умінь і навичок (завдання практичного змісту, що подаються на практичне заняття, виконання завдань із самостійної роботи на занятті за темою);

40 балів – екзамен. Із них 10 б. – відповідь на теоретичне питання, 10 б. – відповідь практичного спрямування. 20 балів - індивідуальні практичні завдання.

**Письмовий поточний контроль** *у вигляді* **контрольних робіт** оцінюється в максимум **5** балів: де **0,5 бала** за одну правильну відповідь.

При виставленні балів *за* **поточний контроль** оцінці підлягають: рівень засвоєння теоретичних знань та практичних вмінь і навичок з тем, включених до змістових модулів; самостійне опрацювання тем; виконання практичних завдань до планів занять, підготовка конспектів навчальних чи наукових текстів.

**Підсумковий контроль** передбачає виконання індивідуального практичного завдання (0-20 балів).

За **екзамен**студент може отримати **40 балів** за перевірку теоретичних питань (**10 балів –** за одну правильну відповідь) і за знання практичного питання (**10 балів –** за одну правильну відповідь), що свідчить про практичне застосування теоретичних знань. **20 балів** - індивідуальне практичне завдання.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів / кількість балів** | | **Кількість контроль-них заходів** | | **Кількість балів за 1 захід** | **Усього балів** | | |
| 1 | | Підготовка практичного завдання до плану заняття (усне опитування чи письмовий поточний контроль) | | 20 | | 2 | 40 | | |
| 2 | | Контрольна робота за результатами вивчення матеріалу *Розділу 1* | | 1 | | 10 | 10 | | |
| 3 | | Контрольна робота за результатами вивчення матеріалу *Розділу 2* | | 1 | | 10 | 10 | | |
|  | Екзамен | | 1 питання | | 1 | 10 | |  | 40 |  |
| 2 питання | | 10 | |
| 3 захист індивідуального завдання | | 20 | |
| **Усього** | | | |  | |  | **100** | | |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | За шкалою **університету** | **За національною шкалою** | |
| Екзамен | Залік |
| A | 90 – 100  (відмінно) | 5(відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89  (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84  (добре) |
| D | 70 – 74  (задовільно) | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69  (достатньо) |
| FX | 35 – 59  (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34  (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна**:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Москва : Дашков и К, 2009. 328 с.
2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. Москва : Издательство Международного института рекламы, 2003. 316 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. ст. 36.
6. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. ст. 181.
7. Примак Т. Маркетинг . Київ : МАУП, 2004. 228 с.
8. Ромат Е. В. Реклама. Теория и практика. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.
9. Сэндидж И. Реклама: теория и практика. Москва : Прогресс, 1989. 630 с.

**Додаткова**:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : Монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Бибаева Н.Т. Как продавать рекламу, или спасение плана продаж в кризи. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 256 с.
3. **Имшинецкая** И. Территория торговой марки. Москва : РИП-холдинг, 2005. 153 с.
4. Ковалевська Т. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 368 с.
6. Мирошникова Е. Разработка рекламного бюджета : выбор оптимальных подходов. Маркетинг и реклама. 2000. № 1. С. 46–49.
7. Петрова Н. Медіа-право. Київ : Київська типографія, 2007. 280 с.
8. Тєлєтов О. Принципи проведення рекламної компанії продукції підприємств харчової промисловості. Суми : СумДУ. «Вісник СумДУ. Серія Економіка». 2009. № 1. C. 119-129.
9. Ученова В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 304 с.

**Інформаційні ресурси**:

1. Бурлака А. Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформативнокомунікативних відносин. *Бібліотека Інституту журналістики* : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263> (дата звернення : 30.08.2018).
2. Васьківський Ю. Криза реклами в медіах: соціокультурні наслідки. *Національна бібліотека України* : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення : 30.08.2018).
3. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. *Національна бібліотека України* : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення : 30.08.2018).
4. Грицюта H. Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі. *Бібліотека Інституту журналістики* : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=290> (дата звернення : 30.08.2018).
5. Грицюта Н. Імператив довіри як морально-етична категорія рекламної діяльності. *Національна бібліотека України* : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення : 30.08.2018).
6. Грушевська Ю. Дослідження мотивів поведінки молоді з метою виявлення ідей для соціальної реклами. *Національна бібліотека України* : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення : 30.08.2018).
7. [Маєвський](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Vidomosti_Avtory.htm) О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном. *Наукова бібліотека ЛНУ* : веб-сайт. URL : http//www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk 26 (дата звернення : 30.08.2018).
8. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. *Бібліотека Інституту журналістики* : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=201> (дата звернення : 30.08.2018).
9. Фурманкевич Н. E-mail маркетинг та особливості розвитку бренда як фактора реклами. *Національна бібліотека України* : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення : 30.08.2018).
10. Цушко І. Специфіка розробки стратегії телевізійної рекламної кампанії. *Бібліотека Інституту журналістики* : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263> (дата звернення : 30.08.2018).

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

навчальний відділ

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_