

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН



«31» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Теорія та практика реклами»**

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

спеціалізація \_\_\_\_\_

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Чернявська О. В. кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій  
соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «05» червня 2023 року № 14

в.о.завідувачки кафедри  
прикладної соціології  
та соціальних комунікацій



\_\_\_\_\_ (підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9 .

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_ (підпис)

Юлія СОРОКА

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів рівня вищої освіти «бакалавр»

спеціальності (напряму) – 061 Журналістика.

спеціалізації – Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю.

### 1. Опис навчальної дисципліни

#### 1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

*Метою* викладання навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами» є надати майбутнім фахівцям систематизоване уявлення про теоретичне підґрунтя функціонування реклами, розглянути інститут реклами, його специфіку, сучасні підходи та тенденції розвитку, ознайомити з основними термінами та поняттями з сфери реклами, а також продемонструвати особливості рекламних практик в системах соціальної комунікації, маркетингу та управління.

#### 1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Теорія та практика реклами» є всебічне ознайомлення та вивчення студентами наукових теоретичних підходів, основних положень теорії реклами, категоріального апарату, напрямків та стандартів регулювання рекламної діяльності, роль і значення реклами в сучасному світі, глобальні тенденції розвитку реклами; системне розуміння рекламної комунікації, зокрема в системі комунікації маркетингу та управління; відпрацювання практичних навичок застосування положень теорії в практичній діяльності (зокрема щодо створення та аналізу рекламного звернення, рекламної стратегії, каналів та засобів рекламної комунікації, плануванню, організації та контролю рекламної діяльності).

#### 1.3. Кількість кредитів – 4.

#### 1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
14 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
78 год.	106 год.
Індивідуальні завдання	
-	

### 1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у результаті вивчення курсу студент має знати:

- теоретичні основи та зміст реклами, зокрема основні терміни та категорії реклами;
- основні теоретично-практичні підходів щодо реклами;
- роль і значення реклами в сучасному світі, глобальні тенденції розвитку реклами;
- рівні та стандарти регулювання рекламної діяльності в Україні та світі;
- основні типи та види реклами;
- розуміння особливостей рекламної комунікації в системі соціальних комунікацій;
- соціально-психологічні основи сприйняття реклами;
- поняття рекламного звернення та технологію процесу його розробки/ аналізу, рівні, форми, моделі, структуру, стратегії рекламного звернення;
- канали рекламної комунікації та засоби реклами: особливості та носії;
- роль реклами в системі маркетингу, маркетинговій комунікації;
- основи управління рекламною діяльністю (інформаційне забезпечення, планування, контроль та її ефективність).

### Уміти:

- застосовувати національну законодавчу базу в рекламних практиках;
- застосовувати відповідну професійну термінологію;
- розрізняти типи і види реклами;
- розробляти професійні (науково обґрунтовані) рекламні звернення;
- використовувати модель рекламної комунікації (зміст, значення її елементів) для аналізу та при розробці рекламних повідомлень;
- розрізняти та інтегрувати канали та засоби рекламної комунікації;
- розробляти/ аналізувати рекламну стратегію;
- розробляти рекламний бриф рекламної кампанії;
- організувати рекламний процес та аудит рекламної діяльності.

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти.

#### *Загальні компетентності:*

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

#### *Фахові компетентності:*

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

*Програмні результати навчання:*

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.**

*Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.*

Історичні етапи розвитку реклами. Поняття реклами та її головні характеристики. Основні підходи до розуміння реклами. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві. Регулювання рекламної діяльності. Глобальні тренди розвитку реклами. Ринок реклами в Україні.

*Тема 2. Основні види і типи реклами.*

Комерційна і некомерційна реклама. Класифікаційні характеристики комерційної реклами. Огляд основних типів некомерційної реклами (соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна). Дискримінаційна реклама: поняття, образи та критерії, протидія.

*Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.*

Реклама і теорія комунікацій. Модель рекламної комунікації, її елементи та характеристики. Комунікаційні характеристики реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами.

*Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.*

Поняття рекламного звернення. Рекламне повідомлення, рекламне оголошення і рекламне звернення: загальне і відмінність. Основні етапи і технології процесу його розробки. Групи моделей рекламних звернень. Рівні та форма рекламного звернення. Дизайн у рекламному зверненні. Структура рекламного звернення: підходи, композиція (елементи). Колаж. Рекламний аудіоролик/ролик.

Рекламна стратегія. Творчі рекламні стратегії (TRC/ рекламні стратегії повідомлення).

Бриф. Рекламний (креативний) бриф: визначення, особливості, види, структура. Розробка РБ. Приклади РБ.

### **Розділ 2. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.**

*Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.*

Поняття каналу рекламної комунікації і рекламних медіа. Медіапланування як практична діяльність, його роль в рекламній кампанії та основні показники. Медіа-бриф. Медіа-план.

Основні канали і засоби реклами (*загальна характеристика носіїв реклами*): ТВ-реклама. Реклама в пресі. Реклама на радіо. Комп'ютерна реклама. Інтернет-реклама. Мобільна реклама. Транспортна реклама. Поліграфічна реклама. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама в кінотеатрах. Сувенірна реклама. Реклама на нестандартних носіях. Адвергеймінг: поняття, основні типи. ATL- та BTL-реклама.

*Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія.*

Основні поняття і підходи до управління рекламної діяльності. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Організація рекламного процесу, його структура та учасники. *Рекламна кампанія*: поняття, класифікація, етапи проведення та планування. Стратегічне і тактичне планування РК.

*Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.*

Контроль рекламної діяльності (рекламний аудит, оцінка ефективності реклами). Вплив реклами та моделі впливу реклами. Визначення *ефективності рекламного повідомлення*. Визначення *ефективності медіа-стратегії*. Оцінювання *результатів рекламної кампанії/реклами*.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	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
Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.												
Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	16	2	4	-	-	10	15	1/2	1/2	-	-	14
Тема 2. Основні види і типи реклами.	16	2	4	-	-	10	14	1/2	1/2	-	-	13
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	16	2	4	-	-	10	15	1	1	-	-	13
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	32	2	4	-	-	26	16	1	2	-	-	13
<i>Разом за розділом 1</i>	<i>80</i>	<i>8</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>56</i>	<i>60</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>53</i>
Розділ 2 Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.												
Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.	16	2	4	-	-	10	20	1	2	-	-	17
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія	12	2	4			6	20	1	1			18
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	12	2	4	-	-	6	20	1	1	-	-	19
<i>Разом за розділом 2</i>	<i>40</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>22</i>	<i>60</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>53</i>
<i>Усього годин</i>	<b>120</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>78</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>106</b>

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари-учбові «круглі столи»; поглиблена самостійна робота студентів включає вивчення додаткової літератури, усні виступи, підготовку презентацій та написання контрольних робіт, а також робота студентів з першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

### 4. Теми семінарських занять

№	Кількість годин
---	-----------------

з/п	Назва теми	Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	4	1/2
2	Тема 2. Основні види і типи реклами.	4	1/2
3	Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	4	1
4	Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	4	2
5	Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.	4	2
6	Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія	4	1
7	Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	4	1
	<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>8</b>

8

### 5. Завдання для самостійної роботи (д/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань до усної відповіді (за темами)	28
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання нестандартних рішень в запропонованих задачах, ситуаційних-практикумах; пошук прикладів зарубіжних і вітчизняних зразків реклами/ рекламних кампаній; аналітичний аналіз, підготовка презентацій та брифу.	12
3	Підготовка до поточного контролю	8
4	Підготовка до письмової підсумкової контрольної роботи	10
5	Підготовка до екзамену	20
	<b>Разом</b>	<b>78</b>

#### 5.1. Завдання для самостійної роботи (з/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Конспектування прочитаних наукових та тематичних джерел, складання тез конспектів, опрацювання презентацій лекцій курсу	26
2	Виконання письмових робіт до тем курсу	20
3	Робота з інтернет-ресурсами	20
4	Підготовка до письмової підсумкової контрольної роботи	20
5	Підготовка до екзамену	20
	<b>Разом</b>	<b>106</b>

### 6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).



## 7. Методи навчання

### Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекцій, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
<b>Розділ 1. Реклама як соціальний інститут і вид діяльності. Основні типи і види реклами. Рекламна комунікація та звернення.</b>					
Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	● Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● Відеоконференція	● Робота з літературою. ● Питання для самоперевірки. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз інформації	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 2. Основні види і типи реклами.	● Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● Відеоконференція	● Робота з літературою ● Робота з сайтами компаній і брендів ● Аналіз реклами	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	● Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● Відеоконференція	● Робота з літературою ● Питання для самоперевірки. ● Аналіз реклами ● Пошук відповідей на питання	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	● Інформацій на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● Відеоконференція	● Робота з літературою. ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз реклами	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
<b>Розділ 2. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Оцінка ефективності реклами.</b>					
Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● Відеоконференція	● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● Відеоконференція	● Робота з літературою; ● Підготовка презентацій; ● Пошук відповідей на питання	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів

Рекламний бриф.				<ul style="list-style-type: none"> <li>● Аналітична робота</li> <li>● Аналіз реклами</li> </ul>	групової співпраці
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Презентація</li> <li>● Відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Робота з літературою.</li> <li>● Підготовка презентацій.</li> <li>● Пошук відповідей на питання</li> <li>● Аналітична робота</li> <li>● Аналіз реклами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Обговорення навчального матеріалу.</li> <li>● Запитання.</li> <li>● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці</li> </ul>

На заняттях розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання (в тому числі у разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom та дублюються у Google Classroom).

Відбувається виконання практичних завдань з елементами групового обговорення, групові проекти та презентація їх результатів, розгляд кейсів та пошук відповідей на проблемні питання, поточний контроль знань у вигляді творчих робіт, практичних завдань – сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури, підготовку презентацій, виконання домашніх завдань.

## 8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти іспит.

*Поточний контроль* – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи теоретичних питань нормативного або проблемного характеру. За семестр студент повинен набрати бали для допуску до екзамену.

*Підсумковий контроль* навчальних досягнень студентів відбувається на письмовому екзамені у комбінованій формі (тест, теоретичного питання/ завдання). За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

## 9. Схема нарахування балів

### Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання) ( підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання							Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1		Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7					
4	4	4	4	4	4	6	30	–	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів (в кожній темі 2 семінари).

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

### Розподіл балів, які отримують студенти (з/о форми навчання) ( підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання							Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1		Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7					
10		10			40	–	60	40	100		

T1, T2 ... – теми розділів.

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

### Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

- 2 бали** – виступ (ДЗ), що самостійно підготовлено за відповідною темою семінарського заняття, містить змістовний цікавий інформаційний матеріал; виконано мах повно і правильно + супроводжується самостійними коментарями/ висновками з елементам критичного мислення, викладається логічно, послідовно, грамотною мовою, а також надаються відповідні відповіді на запитання (при необхідності).
- 1 бали** – виступ (ДЗ), що самостійно підготовлено за відповідною темою семінарського заняття, містить змістовний цікавий інформаційний матеріал; виконано не повністю, містить помилки/ неточності, + супроводжується самостійними коментарями/ висновками з елементам критичного мислення в цілому правильно, але є зауваження, викладається логічно, послідовно, грамотною мовою, а також надаються відповідні відповіді на запитання (при необхідності).
- 1 бали** – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.) тощо, що демонструють підготовку до семінару (знання змісту матеріалу та лекції).
- 0 балів** – відсутність активності/ відсутність на семінарі.

### Критерії оцінювання контрольної роботи-тесту

Відповідь правильна на 100 %	1 бал
Інше	0 балів

### Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40.

Тестові завдання: 40 тестів (оцінюються максимум 40 балів, 1 бал за одну 100 % правильну відповідь).

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре
69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно

## 10. Рекомендована література

### Основна література

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. – 300 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с., рис. 30, табл. 8. ISBN 978-617-654-036-6
3. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
4. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
5. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
6. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2020. 127 с.
7. Дейнега О.В., Дейнега І.О., Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка1 (01), 2023. С. 15-20 [Електронний ресурс] Режим доступу: <file:///C:/Users/Local%20User/Downloads/3-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3-2-10-20230714.pdf>

### Допоміжна література

1. Лисиця Н. М. Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Наукове видання — Харків: Вид-во ХНЕУ, 2007. – 232 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Тамара Іванівна Лук'янець . – К. : КНЕУ, 2002 . – 272 с.
3. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. – 288 с.
4. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації : Навч. посібник для вузів / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : Ельга : Ніка-Центр, 2003 . – 274 с.
5. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойга. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
6. Мунтян, І., Євтушок, О., & Гнатовська, Д. (2020). Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Food Industry Economics,12( 2). [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i2.1740>
7. Чернявська О.В. Гейміфікація як технологія сучасної реклами / Сб. «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22.03.2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 232 с. – Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-075-9 DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-22, – С. 218-222.
8. Чернявська О.В., Бігдан Е.О., Тімоніна К.О. Вплив мовних помилок на імідж реклами // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: – Харків: НТУ «ХПІ», 2020. – 496 с. – С. 224-225.
9. Чернявська О.В., Крайнюков А.О. Сучасна соціальна реклама: шокова реклама в Україні // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: - Харків: НТУ «ХПІ», 2020. – 496 с. – С. 248-250.
10. Чернявська О.В., Куниця Д.С. Неправдивість реклами як соціальна проблема // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: - Харків: НТУ «ХПІ», 2020. – 496 с. – С.256-257.
11. Чернявська О.В., Нолбат С.В. Маніпулятивні прийоми в українській політичній рекламі (на прикладі парламентських виборів 2019 року) // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: – Харків: НТУ «ХПІ», 2020. – 496 с. – С. 272-274.
12. Bigne E., Rosengren S. Advances in Advertising Research X. European Advertising Academy. Springer Gabler. – 2021. – 240 p.

## 11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

- <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/> – Спілка рекламистів України.
- <https://vrk.org.ua/> – Всеукраїнська рекламна коаліція.
- <http://www.outdoor.org.ua/> – Асоціація зовнішньої реклами України.
- <https://uam.in.ua/ukr/> – Українська Асоціація маркетингу.
- <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=1> – Закон України «Про рекламу» (останні зміни від 13.12.2022 року N 2834-IX).
- <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/> – Консолідований Кодекс МТП (Міжнародної торгівельної плати).
- [https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=378%3A101012-20&catid=50%3A4-1012&Itemid=62&lang=en](https://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=378%3A101012-20&catid=50%3A4-1012&Itemid=62&lang=en) – Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС.
- <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf> – Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи.
- The American Communication Association [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: <http://www.americancomm.org/>.
- Академія української преси [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/>.

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами»

(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2023/2024 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ В'ячеслав НІКУЛІН  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ Юлія СОРОКА  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.