

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана соціологічного факультету
В'ячеслав НІКУЛІН

«30» серпня 2024 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

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

«26» червня 2024 року, протокол № 9

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 «07» червня 2024 року № 11

Завідувач кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій



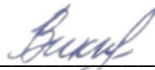
(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми



(підпис)

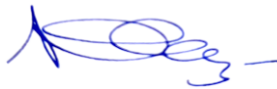
Вікторія БОЛОТОВА

(прізвище та ініціали)

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

Протокол від «24» червня 2024 року № 8 .

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.

освітньо-професійної програми – 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	
16 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
72 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	
-	

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.

Інтегральна компетентність:

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК07. Здатність створювати креативні реклами та зв'язки з громадськістю.

СК10. Здатність використовувати медіакомунікації для потреб кризового менеджменту, захисту іміджу та посилення рівня довіри до організації та бренду.

Програмні результати навчання:

ПРН01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПРН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН19. Проводити піар-кампанії використовуючи набуті теоретичні знання та досвід практичних робіт.

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.

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).

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. Бриф.

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.

Бриф. Рекламний (креативний) бриф та медійний бриф: визначення, особливості, структура, розробка та приклади.

Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.

Контроль рекламної діяльності (реklamний 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.	12	2	4	-	-	6	9	1	-	-	-	8	
Тема 2. Основні види і типи реклами.	14	2	4	-	-	8	13	1	-	-	-	12	
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	16	2	4	-	-	10	18	1	1	-	-	16	
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії.	22	4	6	-	-	12	20	1	1	-	-	18	
<i>Разом за розділом 1</i>	<i>64</i>	<i>10</i>	<i>18</i>	-	-	<i>36</i>	<i>60</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	-	-	<i>54</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.	18	2	4	-	-	12	20	1	1	-	-	18	
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Бриф.	19	2	5			12	21	2	1			18	
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	19	2	5	-	-	12	19	1	-	-	-	18	
<i>Разом за розділом 2</i>	<i>56</i>	<i>6</i>	<i>14</i>	-	-	<i>36</i>	<i>60</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	-	-	<i>54</i>	
Усього годин	120	16	32	-	-	72	120	8	4	-	-	108	

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

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Реклама: етапи розвитку, основні поняття та сучасні тренди.	4	1
2	Тема 2. Основні види і типи реклами.	4	1
3	Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	4	1
4	Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії.	6	2
5	Тема 5. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Медіапланування.	4	1
6	Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Бриф.	5	1
7	Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	5	1
	Разом	32	4

5. Завдання для самостійної роботи (д/ф та з/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	6	8
2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	8	12
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	10	16
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
6	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
7	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії. Підготовка дз, презентацій та доповідей.	12	18
	Разом	72	108

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекції, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
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.	Вступна (тематична) лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● Відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Питання для самоперевірки. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз інформації 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 2. Основні види і типи реклами.	Інформаційна (тематична) лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою ● Робота з сайтами компаній і брендів ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 3. Рекламна комунікація. Психологічні аспекти сприйняття реклами.	Інформаційна (тематична) лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою ● Питання для самоперевірки. ● Аналіз реклами ● Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 4. Рекламне звернення та рекламні стратегії. Рекламний бриф.	Інформаційна (тематична) лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
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.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 6. Управління рекламною діяльністю. Рекламна кампанія. Рекламний бриф.	Інформаційна (тематична) лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Підготовка презентацій; ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

				● Аналіз реклами	
Тема 7. Вивчення впливу реклами. Оцінка ефективності реклами.	Інформаційна (тематична) лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Презентація ● відеоконференція	● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами	● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

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 й попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях, виконання практичних завдань, підготовку презентацій. 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 (тест). 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	25	–	60	40	100
5	5	5	5	5	5	5					

T1, T2 ... – теми розділів.

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	30	–	60	40	100
15			15								

T1, T2 ... – теми розділів.

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

5 балів – відповідь/ дз студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається, його відповіді характеризуються креативним підходом.

4-3 бали – відповідь/ дз студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення теоретичних питань і допускає при виконанні практичних завдань деякі неточності, його відповіді не характеризуються креативним підходом.

2-1 бал – відповідь/ дз студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на тестові завдання та не проявляє активність в дискусіях з тем навчальної дисципліни.

0 балів – у відповідь/ дз студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

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). Іспит проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle в курсі “Теорія та практика реклами”.

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. Соціологія реклами: історія, теорія і практика: підручник для здобувачів вищої освіти / за ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової, к. соц. н., доц. І. Грабовець. Київ: Вид-во «Каравела», 2024. 352 с.
7. 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.

Допоміжна література

1. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. – 288 с.
2. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення: 08.11.2023).

3. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації : Навч. посібник для вузів / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : Ельга : Ніка-Центр, 2003 . – 274 с.
4. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.
5. 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>
6. Чернявська О.В. Вплив рекламної фотографії на поведінку споживачів в контексті поведінкової економіки. *Міжнародний науковий журнал «ГРААЛЬ НАУКИ»*, № 42, – С. 34-43. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL:<https://doi.org/10.36074/grail-of-science.02.08.2024.003> .-
7. Чернявська О.В., Шнурко Д.Д. Соціальна реклама в соціальних мережах як інструмент протидії домашньому і гендерно зумовленому насильству. XXVI Міжнародна науково-практична конференція «World problems and ways of solving modern problems», 02-05 липня 2024 р., Осло, Норвегія. – С. 226-232. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL: <https://isg-konf.com/world-problems-and-ways-of-solving-modern-problems/>
8. 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. – ISBN 978-966-918-075-9 DOI: 10.31617/k.knute.2023-03-22, – С. 218-222.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
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 (Міжнародна торгівел. палата).
- 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](http://www.americancomm.org/) [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 _____

В.о. декана соціологічного факультету В'ячеслав НІКУЛІН

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2024 р.