

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

Бібліотека

Друкована реклама

Науково-допоміжний бібліографічний покажчик



ЛУЦЬК – 2017

Мета бібліографічного покажчика – з найбільшою повнотою подати бібліографічну інформацію з навчальної дисципліни «Друкована реклама», яка вивчається у Східноєвропейському національному університеті ім. Лесі Українки (Інститут філології та журналістики) для забезпечення навчальної і науково-дослідної роботи студентів.

Бібліографічні матеріали згруповано за розділами:

I. Друкована реклама в системі масових комунікацій

1–2. Вступ. Поняття друкованої (поліграфічної) реклами та реклами в пресі

3. Класифікаційні параметри друкованої реклами

4. Носії друкованої реклами, їх види та функції

5. Реклама як складова газетно-журнальної продукції

II. Специфіка творення різножанрової друкованої реклами

6–7. Основні засади копірайтингу. Вимоги до рекламного тексту

8. Візуалізація в друкованій рекламі

9–11. Листівка, буклет. Плакат. Проспект, каталог

12. Друкована реклама України й світу

Розміщення джерел у межах розділів – за алфавітом прізвищ авторів або за назвою документа. Позиції пронумеровані. Джерела добору бібліографічної інформації – фонди бібліотеки СНУ ім. Лесі Українки та електронні ресурси. Всі описи мають класифікаційні індекси ББК, що полегшить пошук літератури.

Друкована реклама [Електронний ресурс] : наук.-допом. бібліогр. покажч. / Східноєвроп. нац. у-т ім. Лесі Українки, Бібліотека, Ін-т філології та журналістики ; уклад. Л. Дейнека ; упоряд. О. В. Кошелюк. - Луцьк, 2017. - 112 назв.

Рекомендовано бібліографічні матеріали по друкованій рекламі в системі масових комунікацій, по специфіці творення її жанрів.
ББК 76я1

I. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1–2. Вступ. Поняття друкованої (поліграфічної) реклами та реклами в пресі

1. Бабій Р. Використання контент-аналізу при проведенні інформаційного моніторингу друкованої реклами [Електронний ресурс] / Р. Бабій // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія: Культура і соціальні комунікації. – Острог, 2009. - Вип. 1. - С. 3-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_3 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
2. Бистро В. В. Формування реклами та її вплив на споживача [Електронний ресурс] / В. В. Бистро // Управління розвитком : зб. наук. пр. / Харк. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. – Харків, 2014. - № 5. - С. 23-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_12 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
3. Бобылева М. П. Особенности печатной рекламы // Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М., 2004. – С. 154–156.

76

Б 72

4. Бугайова О. До питання тлумачення терміна реклама [Електронний ресурс] / О. Бугайова // Культура слова : зб. наук. пр. / Нац. акад. наук України, Ін-т укр. мови. – Київ, 2013. - Вип. 79. - С. 177-183. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2013_79_32 (дата звернення: 18.01.17). – Назва з екрана.
5. Вдовиченко А. С. Использование влияния цвета на потребителя при составлении рекламы [Электронный ресурс] / А. С. Вдовиченко // Управління розвитком : зб. наук. пр. / Харк. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. – Харків, 2014. - № 5. - С. 24-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_13 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
6. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Філологія : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна ; [редкол.: Ю. М. Безхутрий та ін.]. - Харків, 2007. - № 766, вип. 51. - С. 148-152. - Бібліогр.: 10 назв.

80я54

Х 21

7. Даниленко-Кульчицька В. А. Управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Даниленко-Кульчицька В. А. ; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль, 2011. - 20 с.

08.00.04/65

Д 18

8. Ляпина Т. В. Печатная реклама // Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. - Киев, 2002. – С. 81–89.
76.0
Л 97
9. Матанцев А. Н. Направления реализации рекламного креатива // Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М., 2002. – С. 44–48.
76
М 33а
10. Огар Е. І. Креатив в рекламі: професійна діяльність і навчальна спеціалізація [Електронний ресурс] / Е. І. Огар // Наукові записки [Української академії друкарства]. – Львів, 2008. - № 1. - С. 30-33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2008_1_5 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
11. Петрик П. Б. Вплив аромополіграфії на ефективність реклами товарів [Електронний ресурс] / П. Б. Петрик // Квалілогія книги : зб. наук. пр. / Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк та ін.]. - 2013. - № 2. - С. 7-10. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kk_2013_2_4 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
12. Рюмшина Л. И. Печатная и наружная реклама // Манипулятивные приемы в рекламе : учебное пособие / Л. И. Рюмшина. – М. ; Ростов н/Д., 2004. – С. 99–107.
76.0я7
Р 97

3. Класифікаційні параметри друкованої реклами

13. Бондаренко В. Шлюбні оголошення як феномен реклами / В. Бондаренко // Журналістика. - 2002. - № 1. - С. 40-45. - Бібліогр.: с. 44-45.
14. Василик Л. Є. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект [Електронний ресурс] / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2014. - Т. 57. - С. 114-118. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_24 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
15. Голік О. В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні [Електронний ресурс] / О. В. Голік // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. - Т. 50. - С. 124-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_26 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
16. Графика в рекламном объявлении. От эскиза к оригиналу // Реклама для всех / авт.-сост. Н. В. Васильева. - Минск, 2003. – С. 68–70.
76.0
Р 36
17. Матанцев А. Н. Выбор параметров рекламы // Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М., 2002. – С. 287–321.
76

4. Носії друкованої реклами, їх види та функції

18. Види РМП // Реклама для всіх / авт.-сост. Н. В. Васильєва. - Минск, 2003. – С. 175–176. 76.0
Р 36
19. Глушкова Т. В. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу / Т. В. Глушкова // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 173-177.
20. Глушкова Т. Інноваційні рекламні технології: функціональний аспект / Т. Глушкова // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики ; [наук. ред. С. Кравченко ; упоряд. М. Рожило]. - Луцьк, 2014. - С. 37-40. - Бібліогр.: с. 39-40. 76я431
М 31
21. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами [Електронний ресурс] / Т. В. Глушкова // Current issues of mass communication = Актуальні питання масової комунікації : бюлетень / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013. - Issue 14. - С. 140-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_31 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
22. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення [Електронний ресурс] / І. М. Голуб, О. В. Дяків // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв . Мистецтвознавство. Архітектура. – Харків, 2011. - № 3. - С. 20-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_3_8 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
23. Ожигова О. Дошка оголошень та її нащадки, або шляхами міста / О. Ожигова // Культура слова / НАН України, Ін-т укр. мови ; [редкол.: С. Я. Єрмоленко та ін.]. - Київ, 2003. - Вип. 63. - С. 102-104. 81.411.1я54
К 90
24. Репета В. Б. Прогнозування якості процесу уф-флексграфічного друку етикетки на основі нечіткої логіки [Електронний ресурс] / В. Б. Репета, В. М. Сеньківський, Н.С. Гургаль // Наукові записки [Української академії друкарства]. – Львів, 2014. - № 1/2. - С. 84-89. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_1-2_15 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
25. Романенко К. А. Ambient-media: нестандартний рекламоносій [Електронний ресурс] / К. А. Романенко // Управління розвитком : зб. наук. пр. / Харк. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. – Харків, 2014. - № 1. - С. 39-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_19 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.

26. Яремчук О. Формотворчі засади дизайну візитівки [Електронний ресурс] / О. Яремчук // Мистецтвознавство України зб. наук. пр. / Нац. акад. мистецтв України, Ін-т проблем сучасного мистецтва. – Київ, 2013. - Вип. 13. - С. 215-223. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mysu_2013_13_32 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.

5. Реклама як складова газетно-журнальної продукції

27. Бобылева М. П. Реклама в прессе и ее особенности // Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М., 2004. – С. 150–153.

76

B 72

28. Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете? / М. Вейсберг ; Центр "Издатель&Редактор". - Киев, 2004. - 68 с.

76.0

B 26

29. Доценко К. О. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу "Корреспондент") [Електронний ресурс] / К. О. Доценко, М. В. Мельник // Наукові записки Ін-ту журналістики : зб. наук. пр. – Київ, 2013. – Т. 53. – С. 64-67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_13 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.

30. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Кіца М. О. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. - Київ, 2014. - 16 с.

27.00.06/76

K 46

31. Михайлович О. П. Реклама у пресі: особливості розгортання семантики квазітерміна / О. П. Михайлович // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України, Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк (відп. ред.) та ін.]. - Львів, 2006. - Вип. 43. - С. 58-61.

37.8я54

У 45

32. Платонова А. В. Континентальне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Платонова А. В. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. - Київ, 2013. - 16 с.

27.00.06/76

П 37

33. Реклама в газетах. Реклама в журналах // Реклама для всех / авт.-сост. Н. В. Васильева. - Минск, 2003. – С. 140–150, 169–173.

76.0

P 36

34. Реклама в прессе // Рекламная коммуникация : учебное пособие для студентов вузов / под общ. ред. В. Полукарова. – М., 2002. – С. 54–55.

76.0я73

Р 36

35. Реклама на газетних сторінках // Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Т. О. Приступенко, О. С. Зоріна, Р. В. Радчик, М. К. Василенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ, 2012. – С. 314–326.

76.120я73

Ж 92

36. Романов А. А. Современный этап развития рекламного коммуникативного пространства : [о рекламе в прессе] // Реклама: между социумом и маркетингом : научная монография / А. А. Романов. – М., 2002. – С. 181–187.

76.0

Р 69

37. Согорін А. А. Результати контент-аналізу реклами як інституту формування ідентичності в сучасному українському суспільстві (на прикладі реклами в глянцевиx журналах [Електронний ресурс] / А. А. Согорін // Актуальні проблеми філософії та соціології. - 2016. - Вип. 11. - С. 106-109. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2016_11_30 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.

38. Яненко Я. Реклама в сучасних "глянсових" журналах як засіб соціалізації [Електронний ресурс] / Я. Яненко // Образ. - 2015. - Вип. 1. - С. 152-158. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_24 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.

II. СПЕЦИФІКА ТВОРЕННЯ РІЗНОЖАНРОВОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

6–7. Основні засади копірайтингу. Вимоги до рекламного тексту

39. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. - 200 с. - Библиогр.: с. 198.

76

Б 69

40. Богдан А. Н. Копирайтинг как проблема авторской самоидентификации [Электронный ресурс] / А. Н. Богдан, Е. В. Дмитренко // Гуманітарний часопис. - 2015. - № 3-4. - С. 79-86. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2015_3-4_12 (дата обращения: 16.01.17). – Название с экрана.

41. Булик Ю. В. Рекламный текст у релігійній сфері / Ю. В. Булик // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. - 2012. - № 1. - С. 97-101. - Бібліогр.: 8 назв.

42. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту / С. Волосожар // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2010. - Вип. 9, ч. 1. - С. 299-305.
76я54
Т 31
43. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому / І. В. Городецька // Нова філологія. - 2014. - № 62. - С. 144-148. - Бібліогр.: с. 148.
44. Горожанов Ю. Рекламний текст у сучасних лінгвістичних дослідженнях / Ю. Горожанов // Волинь філологічна: текст і контекст : зб. наук. пр. / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики ; [редкол.: Г. Л. Аркушин та ін.]. - Луцьк, 2012. - Вип. 14 : Актуальні проблеми сучасного мовознавства. - С. 19-26. - Бібліогр.: 11 назв.
81.411.1я54
В 67
45. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами [Електронний ресурс] / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки. – Бердянськ, 2015. - Вип. 5. - С. 33-40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_6 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
46. Климчук І. О. Емотивність у рекламних текстах [Електронний ресурс] / І. О. Климчук // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія філологічна. – Острог, 2012. - Вип. 29. - С. 83-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_31 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
47. Ковальчук О. Структура фемінно-орієнтованого рекламного тексту / О. Ковальчук // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і аспірантів (14-15 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Наук. т-во студентів і аспірантів ; [оргком. конф.: І. Я. Коцан та ін.]. - Луцьк, 2014. - Т. 3. - С. 296-298. - Бібліогр.: 4 назви.
72.4(4УКР-4ВОЛ)
М 75
48. Ляпина Т. В. Текстовый блок // Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. - Киев, 2002. – С. 84–87.
76.0
Л 97
49. Медведева Е. В. Лингвистический анализ как инструмент изучения языка рекламы // Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. - Изд. 2-е., испр. – М., 2004. – С. 108–134.
76
М 42
50. Медведева Е. В. Рекламное сообщение // Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. - Изд. 2-е., испр. – М., 2004. – С. 7–39.
76

М 42

51. Михайлович О. П. Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Михайлович О. П. ; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. - Київ, 2015. - 16 с.

27.00.06/60

М 69

52. Мороз Л. В. Особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів [Електронний ресурс] / Л. В. Мороз, Н. В. Кушнір, Л. М. Мороз // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки. – Ніжин, 2013. - Кн. 3. - С. 141-144. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2013_3_30 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.

53. М'яснянкiна Л. Критерії ефективності рекламного тексту / Л. М'яснянкiна // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук та ін.]. - Львів, 2016. - Вип. 15. - С. 189-194. - Бібліогр.: 8 назв.

76.0я54

Т 31

54. М'яснянкiна Л. Типи рекламного тексту / Л. М'яснянкiна // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2010. - Вип. 9, ч. 1. - С. 334-339.

76я54

Т 31

55. Овдіюк В. Рекламний текст у курсі української мови як іноземної: соціокультурний підхід / В. Овдіюк // Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: І. Кочан та ін.]. - Львів, 2014. - Вип. 9. - С. 234-242. - Бібліогр.: 12 назв.

81.411.1я54

Т 33

56. Осипова Н. Редагування рекламних текстів з урахуванням професій їхніх авторів / Н. Осипова // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. - Львів, 2010. - Вип. 9, ч. 2. - С. 278-284. - Бібліогр.: с. 283.

76я54

Т 31

57. Пенська Ю. Особливості мови англійської реклами (на матеріалі сучасної преси) / Ю. Пенська // Волинь очима молодих науковців: минуле, сучасне, майбутнє : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. аспірантів і студентів (13-14 трав. 2009 р.) / М-во освіти і науки України, Волин. облдержадмін., Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Луцьк, 2009. - Т. 3. - С. 326-327. - Бібліогр.: 4 назви.

74.58(4УКР-4ВОЛ)

В 70

58. Покровська О. А. Ритмічно організовані рекламні тексти на українському телебаченні [Електронний ресурс] / О. А. Покровська // Питання літературознавства : наук. зб. / Ін-т літ. ім. Т. Г. Шевченка НАН України, Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2003. - Вип. 10. - С. 169-171. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pl_2003_10_43 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
59. Порпуліт О. Графічний образ тексту зовнішньої реклами / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Каф. журналістики ; за заг. ред. О. В. Александрова. - Одеса, 2009. – С. 68–77.

76.0

Р 36

60. Порпуліт О. Риторичні фігури в текстах друкованої реклами [Електронний ресурс] / О. Порпуліт // Діалог : зб. наук. пр. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2013. - Вип. 16. - С. 249-257. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2013_16_32 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
61. Рекламный текст // Реклама для всех / авт.-сост. Н. В. Васильева. - Минск, 2003. – С. 44–59.

76.0

Р 36

62. Семенюк Т. Семіотична природа рекламного тексту / Т. Семенюк // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і аспірантів (14-15 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Наук. т-во студентів і аспірантів ; [оргком. конф.: І. Я. Коцан та ін.]. - Луцьк, 2014. - Т. 3. - С. 386-388. - Бібліогр.: 6 назв.

72.4(4УКР-4ВОЛ)

М 75

63. Серажим К. Інформаційний аспект аналізу тексту / К. Серажим // Журналістика. - 2008. - № 7. - С. 40-48. - Бібліогр.: 9 назв.
64. Структурно-семантичні компоненти рекламного та PR-тексту // Реклама та PR у масово інформаційному просторі : монографія / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Каф. журналістики ; за заг. ред. О. В. Александрова. - Одеса, 2009. – С. 78–171.

76.0

Р 36

65. Тестовая реклама // Психология в рекламе / под ред. П. К. Власова. - Харьков, 2003. – С. 152–173.

76.0

П 86

66. Теремко В. І. Підготовка рекламних повідомлень // Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. - Київ, 2009. – С. 217–220.

76.174я73

Т 35

67. Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці [Електронний ресурс] / М. Г. Швецова, В. І. Мельник // *Studia philologica = Філологічні студії : зб. наук. пр.* / Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. – Київ, 2013. – Вип. 2. – С. 66-69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2013_2_15 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.

8. Візуалізація в друкованій рекламі

68. Ляпина Т. В. Оживши марки : [Визуализация] // *Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы* / Т. В. Ляпина. – Киев, 2002. – С. 68–71.

76.0

Л 97

69. Прилуцька А. Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи [Електронний ресурс] / А. Є. Прилуцька // *Гуманітарний часопис зб. наук. пр.* / Нац. аерокосміч. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут". – Харків, 2015. – № 1. – С. 67-73. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gumc_2015_1_11 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.

70. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення [Електронний ресурс] / Г. О. Цуканова // *Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр.* – Київ, 2013. – Т. 50. – С. 129-133. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_27 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.

71. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації [Електронний ресурс] / В. Шевченко // *Вісн. Книжк. палати.* – 2014. – № 9. – С. 1–5. – режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2014_9_3.pdf (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.

9-11. Листівка, буклет. Плакат. Проспект, каталог

72. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри [Електронний ресурс] / А. І. Андрейканіч // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. : наук. зап. Рівнен. держ. гуманітар. ун-ту / М-во освіти і науки України, Рівнен. держ. гуманіт. ун-т ; упоряд. і наук. ред. В. Г. Виткалов.* – Рівне. – 2013. – Вип. 19(1). – С. 121-126. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(1)_28) (дата звернення: 17.01.17). – Назва з екрана.

73. Бондар Ю. Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної й політичної комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. Бондар // *Вісник Книжкової палати.* – 2014. – № 7. – С. 15-21. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_7_4 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.

74. Будник А. В. Нестандартні види видовищних плакатів 1920–30-х рр. і способи їх донесення до глядача [Електронний ресурс] / А. В. Будник // *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. пр.* / Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Харків, 2015. – Вип. 3. – С. 22–26. –

- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tnvakho_2015_3_6 (дата звернення: 17.01.17). – Назва з екрана.
75. Васьків-Кукул, О. Про що кричить театральний плакат? / О. Васьків-Кукул // Дніпро. - 2012. - № 12. - С. 120-122.
76. Гутник Л. М. Майстри вітчизняної графіки в мистецтві кіноплаката (на матеріалах зібрання українського кіноплаката ХХ ст. з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського) / Л. М. Гутник // Рукописна та книжкова спадщина України / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т рукопису ; [редкол.: Л. А. Дубровіна та ін.]. - Київ, 2013. - Вип. 17. - С. 250-269. - Бібліогр.: с. 267-269.
- 78.36я54
Р 85
77. Гутник Л. Проблеми дослідження українського кіноплаката як феномена вітчизняної культури / Л. Гутник // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського : збірник / НАН Укрвіни, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: О. С. Онищенко [та ін.]. - Київ, 2012. - Вип. 34. - С. 352-376. - Бібліогр.: с. 373-376.
- 78.3я54
Н 34
78. Донець О. М. Український друкований плакат другої половини 1980 - початку 1990 років як хроніка соціокультурних зрушень періоду перебудови (на матеріалах зібрання НБУВ) / О. М. Донець // Рукописна та книжкова спадщина України : археограф. дослідж. унікальних арх. та бібл. фондів / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т рукопису ; [редкол.: Л. А. Дубровіна та ін.]. - Київ, 2012. - Вип. 15. - С. 92-105. - Бібліогр.: 10 назв.
- 78.36я54
Р 85
79. Лебедева Ю. П. Рекламний буклет як засіб ефективної друкованої реклами / Ю. П. Лебедева // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2015. - № 3. - С. 109-112. - Бібліогр.: 10 назв.
80. Печатная реклама : [бродсайт, буклет, каталог, листовка, плакат, проспект, открытки] // Рекламная коммуникация : учебное пособие для студентов вузов / под общ. ред. В. Полукарова. – М., 2002. – С. 201–203.
- 76.0я73
Р 36
81. Плакаты // Реклама для всех / авт.-сост. Н. В. Васильева. - Минск, 2003. – С. 175.
- 76.0
Р 36
82. Романов А. А. Современный этап развития рекламного коммуникативного пространства : [листовка, плакат, каталог] // Реклама: между социумом и маркетингом : научная монография / А. А. Романов. – М., 2002. – С. 187–188.
- 76.0
Р 69

83. Фомин Д. Пропаганда чтения в русском плакате 1920-х годов / Д. Фомин // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського : збірник / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. бібліотек України ; редкол.: О. С. Онищенко [та ін.]. - Київ, 2013. - Вип. 35. - С. 686-694. - Библиогр.: 11 назв.

78.3я54

Н 34

84. Шабловська А. А. Польська школа плаката / А. А. Шабловська // Студії мистецтвознавчі. - 2008. - № 3. - С. 118-127. - Бібліогр.: 17 назв.

12. Друкована реклама України й світу

85. Ананьян Е. Л. Використання атрибутивного словосполучення в якості складової одиниці англomовної друкованої реклами [Електронний ресурс] / Е. Л. Ананьян // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія філологічна. – Острог, 2010. - Вип. 13. - С. 9-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2010_13_4 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
86. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б. Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія: Соціологія. – Миколаїв, 2014. - Т. 234, вип. 222. - С. 55-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_234_222_13 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
87. Веренько М. М. Рекламний текст в англomовній картині світу [Електронний ресурс] / М. М. Веренько // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія філологічна. – Острог, 2012. - Вип. 29. - С. 257-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_85 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
88. Горова К. О. Тенденції розвитку рекламного ринку України [Електронний ресурс] / К. О. Горова, О. В. Кіпоренко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дорож. ун-т. – Харків, 2015. - № 4. - С. 10-14. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2015_4_4 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
89. Деяк-Якобишин О. Рекламна графіка в британській газеті "Дейлі Міррор" напередодні Другої світової війни / О. Деяк-Якобишин // Журналістика. - 2012. - № 11. - С. 45-53. - Бібліогр.: 9 назв.
90. Заболотна Т. Трансформовані словосполуки у мові реклами (на матеріалі англomовних текстів) [Електронний ресурс] / Т. Заболотна // Теоретична і дидактична філологія зб. наук. пр. / Переяслав-Хмельн. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди, Ін-т мови і літ. – Київ, 2013. - Вип. 16. - С. 102-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tidf_2013_16_14 (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
91. Ковінько О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, Н. М. Павлюк, Т. В. Топчій // Економіка та суспільство : [електронне наукове фахове

- видання] / Мукач. держ. ун-т. – Мукачево, 2016. – Вип. 3. – С. 209–213. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/37.pdf (дата звернення: 24.01.17). – Назва з екрана.
92. Корнилова К. С. Журнальна реклама для жінок в Росії: історичний досвід / К. С. Корнилова // Вестн. Моск. ун-та. Серія 10, Журналістика. – 2008. – № 6. – С. 125-133.
93. Кушнар'ова Т. В. Становлення і розвиток новітніх рекламних технологій у Російській Федерації [Електронний ресурс] / Т. В. Кушнар'ова // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. – Маріуполь, 2014. – Вип. 7. – С. 86-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_fks_2014_7_14 (дата звернення: 26.01.17). – Назва з екрана.
94. Лещенко О. В. Композиційна структура німецьких рекламних текстів (на матеріалі реклами банків, страхових, фінансових компаній і консалтингових фірм) / О. В. Лещенко // Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах : зб. наук. пр. / Донец. нац. ун-т, Ф-т інозем. мов ; [редкол.: В. Д. Каліущенко та ін.]. – Донецьк, 2011. – Вип. 24. – С. 88-103. – Бібліогр.: с. 102-103.
- 81.0я54
Т 43
95. Макарук Л. Диференційні ознаки сучасної англійської реклами / Л. Макарук // Актуальні питання іноземної філології. – 2014. – № 1. – С. 96-102. – Бібліогр.: 17 назв.
96. Моїсеєнко О. Ю. Лінгвокультурні аспекти англійської глобальної та локалізованої реклами в контексті Східної Африки / О. Ю. Моїсеєнко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; [редкол.: Г. Л. Аркушин та ін.]. – Луцьк, 2011. – № 5 : Філологічні науки : Мовознавство, ч. 1. – С. 51-55. – Бібліогр.: 10 назв.
- 81я54
В 67
97. Монаршенко І. М. Етапи розвитку української реклами [Електронний ресурс] / І. М. Монаршенко // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 40-42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_5_20 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
98. Подоляка Н. С. Друкована та зовнішня реклама в Сумах на межі ХІХ – ХХ ст. [Електронний ресурс] / Н. С. Подоляка // Сіверщина в історії України : зб. наук. пр. / Нац. заповідник "Глухів", Центр пам'яткознавства Нац. акад. наук України і Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури. – Київ, 2012. – Вип. 5. – С. 289-292. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sviu_2012_5_70 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
99. Поліха Л. Я. Дизайн реклами в періодичних виданнях Закарпаття початку ХХ століття [Електронний ресурс] / Л. Я. Поліха // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – Харків, 2011. – № 6. – С. 45-51. – Режим доступу:

- http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_6_15 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
100. Реклама за рубежом : [сборник] / общ. ред. и предисл. Б.Г. Карпова ; сост. сл. реклам. терминов И.С. Седельников ; пер. с англ.: Е.Ф. Охріменко, И. С. Седельников. – М. : Прогресс, 1977. - 372 с.
60.8
Р 36
101. Семенюк Т. П. Цілісність та зв'язність рекламного тексту (на матеріалі текстів німецької реклами) [Електронний ресурс] / Т. П. Семенюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки. – Ніжин, 2014. - Кн. 2. - С. 222-227. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_46 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
102. Современная реклама в России. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы // Рекламная коммуникация : учебное пособие для студентов вузов / под общ. ред. В. Полукарова. – М., 2002. – С. 135–142.
76.0я73
Р 36
103. Соловей-Змієвська О. М. Структурні особливості німецькомовного туристичного рекламного дискурсу [Електронний ресурс] / О. М. Соловей-Змієвська // Мова і культура / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2013. - Вип. 16, т. 1. - С. 271-277. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2013_16_1_46 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
104. Соломонова (Кароєва) Т. Р. Реклама книжкового світу в повсякденному житті подолян другої половини XIX – початку XX ст. [Електронний ресурс] / Т. Р. Соломонова (Кароєва) // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Бібліотекознавство. Книгознавство. - Кам'янець-Подільський, 2013. - Вип. 3. - С. 181-187. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npkpnuibk_2013_3_29 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
105. Ученова В. В. История рекламы : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. - 304 с.
76.0я73
У 91
106. Фабрицька Д. Графічні особливості друкованої реклами (на матеріалі сучасної французької мови) / Д. Фабрицька // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і аспірантів (14-15 трав. 2013 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Наук. т-во студентів і аспірантів ; [оргком. конф.: І. Я. Коцан [та ін.]. - Луцьк, 2013. - Т. 2. - С. 198-199. - Бібліогр.: 3 назви.
72.4(4УКР-4ВОЛ)
М 75

107. Хавкіна Л. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій [Електронний ресурс] / Л. Хавкіна // Наукові записки Ін-ту журналістики : зб. наук. пр. – Київ, 2013. – Т. 51. – С. 128–132. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_51_29.pdf (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
108. Хіміч Р. С. Метафора як образно-функціональна одиниця англійської реклами [Електронний ресурс] / Р. С. Хіміч, Л. М. Конопляник // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах : зб. наук. пр. / Нац. авіац. ун-т. – Київ, 2012. - Вип. 25. - С. 289-299. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2012_25_36 (дата звернення: 16.01.17). – Назва з екрана.
109. Хода Л. Д. Прості синтаксичні конструкції у словацьких рекламних текстах [Електронний ресурс] / Л. Д. Хода // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2014. - Вип. 26. - С. 111-118. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kdsm_2014_26_17 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
110. Чернюх Л. Сучасні словацькі рекламні тексти: до проблеми культури мови / Л. Чернюх // Вісник Львівського університету. Серія філологічна : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; [редкол.: Т. Салига та ін.]. - Львів, 2012. - Вип. 56, ч. 2. - С. 3-12. - Бібліогр.: 32 назви.
- 80я54
Л 89
111. Якубенко Я. А. Інформаційно-рекламна діяльність у книгорозповсюдженні України: до постановки питання [Електронний ресурс] / Я. А. Якубенко // Наукові записки [Української академії друкарства] : наук.-техн. зб. / Укр. акад. друкарства. – Львів, 2012. - № 1. - С. 138-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_21 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.
112. Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-ті рр. ХХ ст. [Електронний ресурс] / Я. В. Яненко // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2014. - Т. 57. - С. 267-271. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_52 (дата звернення: 19.01.17). – Назва з екрана.