

Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки
Інститут філології та журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

Олена Кошелюк

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА
робоча навчальна програма та методичні рекомендації

2015

УДК 070.1(07)
ББК 76.0я73+60.550.57я7
К 76

Рекомендовано на засіданні кафедри соціальних комунікацій Інституту філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 7 від 7.04.2015)

Кошелюк О.

К 76 Друкована реклама : робоча навчальна програма та методичні рекомендації / Олена Кошелюк. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015. – 50 с.

Розглянуто засадничі ідеї рекламної діяльності, зокрема, у сфері друкованої реклами. Йдеться не тільки про окремі види рекламування (листівка, буклет, календар, каталог тощо), а й рекламу як складову газетно-журнальної продукції. Пропонуються теоретичні блоки, об'єднані у два змістових модулі, в першому з яких розглядається друкована реклама у системі масових комунікацій, у другому – специфіка творення різножанрової друкованої реклами. Подано систему вправ для самостійної роботи студентів та рекомендації щодо виконання індивідуальних завдань.

Для студентів напряму підготовки «Видавнича справа та редагування».

УДК 070.1(07)
ББК 76.0я73+60.550.57я7

© О. Кошелюк, 2015
© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015

ВСТУП

Навчальний курс «Друкована реклама» передбачає вивчення загальних засад рекламної діяльності, зокрема, у сфері друкованої реклами. Йдеться не тільки про окремі види рекламування (листівка, буклет, календар, каталог тощо), а й рекламу як складову газетно-журнальної продукції.

Об'єктом розгляду є друковане рекламне повідомлення, предметом – специфіка творення рекламного тексту, що виписується з теоретичних основ копірайтингу.

Студенти повинні знати

- основні поняття курсу: «друкована реклама», «реklamне повідомлення», «реklamний текст», «слоган», «фірмовий стиль», «інформаційний дизайн», «логотип», «рубрична реклама», «макетна реклама», «листівка», «буклет», «календар», «каталог»;
- загальні принципи організації рекламної площі, візуально-текстових блоків, розміщення та сприймання рекламної інформації,
- класифікаційні парадигми друкованої реклами;
- особливості традиційних, нетрадиційних (нових) та випадкових носіїв друкованої реклами;
- характерні риси газетних рекламних повідомлень та реклами в журналах (особливості композиції, розробка, макет, специфіка друку, добір, серійність та групування, вибір позицій);
- загальні поняття про копірайтинг та правила творення рекламних матеріалів на рівні тексту, стилю, візуалізації та жанрових характеристик.

Студенти повинні вміти:

- розрізняти поняття друкованої реклами та реклами у пресі,
- класифікувати та провадити оцінку ефективності друкованої реклами,
- вміти добирати відповідний макет друкованої реклами, обґрунтовувати позицію,
- створювати текст рекламного повідомлення,
- застосовувати креатив у розробці дизайну, візуалізації та вербальних компонентів друкованої реклами.

Курс розрахований на один семестр, форма підсумкової звітності – залік.

СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ КУРСУ

Тема	Кількість годин, відведених на:			
	лекції	практич ні	самостій ну роботу	інд роботу
Змістовий модуль 1. Друкована реклама в системі масових комунікацій				
Тема 1 Вступ. Друкована реклама в системі масових комунікацій	2	-		
Тема 2 Поняття друкованої (поліграфічної) реклами та реклами в пресі	2	-		
Тема 3. Класифікаційні параметри друкованої реклами	2	-	14	10
Тема 4. Носії друкованої реклами, їх види та функції	2	-		
Тема 5. Реклама як складова газетно-журнальної продукції	2	-		

Змістовий модуль 2.
Специфіка творення різножанрової друкованої реклами

Тема 6. Основні засади копірайтингу	2	-		
Тема 7. Вимоги до рекламного тексту	2	-		
Тема 8. Візуалізація в друкованій рекламі	2	-		
Тема 9. Листівка, буклет	2	-	14	16
Тема 10. Плакат	2	-		
Тема 11. Проспект, каталог	2	-		
Тема 12. Друкована реклама України й світу	2	-		
Всього годин	24	-	28	26

ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Напря́м, спе́ціальність, Осві́тньо- кваліфіка́ційний ріве́нь	Характеристика навчального курсу
<p>Напря́м: 0303 “Журналістика та інформація”.</p> <p>Спе́ціальності: 6.030303 – “Видавнича справа та редагування”</p> <p>Осві́тньо-кваліфіка́ційний ріве́нь: “Бакалавр”</p>	<p>Кі́лькість кре́дитів, відпові́дних ECTS: 2,25</p> <p>Загальна кі́лькість годин: 81</p> <p>Тип курсу: спецкурс</p> <p>Рі́к підгото́вки: 4</p> <p>Семе́стр: 7</p> <p>Лекці́ї: 24 години</p> <p>Практи́чні: -</p> <p>Самості́йна робо́та: 26 годин</p> <p>Індиві́дуальна робо́та: 28 годин</p> <p>Змі́стових моде́улів: 2</p>

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Лекція 1. Вступ. Друкована реклама в системі масових комунікацій (2 год)

«Друкована реклама» у циклі професійної підготовки: основні характеристики. Об'єкт вивчення, предмет, мета і завдання курсу. Визначення термінологічного апарату курсу: реклама, рекламні комунікації, рекламне повідомлення, види реклами, рекламний носій, друкована (поліграфічна) реклама, листівка, буклет, плакат, каталог, проспект, реклама в пресі, рубрична друкована реклама, макетна друкована реклама. Зв'язок курсу з іншими навчальними дисциплінами.

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте об'єкт, предмет і завдання курсу.
2. Що вивчає дисципліна «Друкована реклама»?
3. Окресліть ваше розуміння терміну «друкована реклама».
4. Назвіть основні поняття курсу, дайте їм короткі (власні) визначення
5. Поясніть доцільність вивчення курсу для студентів напряду підготовки «Журналістика та інформація».

Завдання

1. Проаналізуйте поширеність друкованої реклами серед інших різновидів (телевізійна, звукова, інтернет-реклама)?
2. Запропонуйте та проведіть соціологічне дослідження, яке би підтверджувало / спростовувало тезу про популярність друкованої реклами. Які результати ви отримали? Чи співпадають вони з вашими спостереженнями?
3. Зобразіть графічно сегменти друкованої, телевізійної та звукової реклами відповідно до проведеного вами дослідження.
4. Проаналізуйте тексти друкованої реклами на дотримання граматичних норм. Які порушення ви помітили? Як їх можна виправити, аби зберегти зміст та не зашкодити макету рекламного повідомлення?

5. Проаналізуйте зразки друкованої реклами. Чи усі вони однаково вас вражають? На основі власних спостережень спробуйте визначити ті риси, які допомагають рекламі бути атракційними?
6. Напишіть рекомендації щодо створення друкованої реклами (загальні приписи) для початківців-копірайтерів. Оформіть це у вигляді наочного матеріалу.

Лекція 2. Поняття друкованої (поліграфічної) реклами та реклами в пресі (2 год)

Друкована реклама та її особливості. Реклама в пресі: процес представлення рекламних повідомлень у газетах, журналах. Спільне та відмінне у способі організації рекламної площі, продумуванні візуально-текстових блоків, розміщенні та сприйманні рекламної інформації. Форма і зміст друкованої реклами. Креатив. Технічні можливості креативності (аспекти верстки, дизайну, фальцювання). Оцінка ефективності друкованої реклами (анкети контроль-списків Р. Лайхера, П. Миглика, тест Галапа-Робінсона, старч-тест, ікс-квадрат тест К. Пірсена, шкала EQ Уільяма Д. Уелса, шкала Лекарта, модель «Дагмар» Р. Коллі, формула залежності К. Беренса).

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте характеристики поліграфічної та пресової реклами. Які риси між ними є спільними та відмінними?
2. Вкажіть особливості представлення реклами у пресі?
3. Що, на вашу думку, належить до форми реклами? Що – до змісту?
4. Поясніть поняття креативу у рекламній діяльності. Якими можуть бути вияви креативу для друкованої (поліграфічної) та пресової реклами?
5. Вкажіть способи оцінки ефективності друкованої реклами?

Завдання

1. Використовуючи візуалізацію, поясніть відмінності між поліграфічною та пресовою рекламою?

2. Проаналізуйте формальні елементи друкованої реклами. Створіть теку із найвдаліших зразків верстки рекламного тексту, рекламного дизайну та фальцювання друкованої реклами.
3. Проаналізуйте друковану рекламу з погляду найвлучнішого рекламного слогану. Наведіть приклади друкованої реклами в українському та закордонному інформаційному просторі, коли рекламний слоган слугував не способом привернення уваги та створення позитивних емоцій у читача, а, навпаки, «псував» враження від реклами. Як би ви (як копірайтер) урятували би ситуацію?
4. Який із способів оцінки ефективності друкованої реклами ви вважаєте найбільш ефективним? Поясніть ваш вибір.
5. Проведіть дослідження ефективності друкованої реклами (на ваш вибір). Якими методами визначення ефективності друкованої реклами ви скористалися? Представте ваші результати, зробіть висновки. Знайдіть та проаналізуйте результати аналогічних досліджень (якщо такі є) в українському рекламно-інформаційному просторі. Чи співпадають ваші дані із даними інших дослідників?
6. Запишіть інтерв'ю із керівником місцевого рекламного агентства щодо особливостей створення, випуску та оцінки ефективності друкованої реклами, стан та характеристику рекламного ринку у вашому місті / регіоні.

Лекція 3. Класифікаційні параметри друкованої реклами (2 год)

Різновиди сучасної друкованої реклами: побудова класифікаційних парадигм. Рубрична друкована реклама, особливості сприймання, загальні характеристики, функції. Новаторські підходи у творенні рубричної реклами та вихід за межі рубрик. Макетна реклама як антипод рубричній, її місце серед інших видів друкованої реклами, переваги та недоліки. Ефективність макетної та рубричної реклами. Поняття про модульне рекламне оголошення. Загальна характеристика модульної друкованої реклами та її різновидів: традиційне, редакційне («флекс-форма», «фул-рун»), купонне,

рядкове, ілюстроване (з текстом, фото, плакатні форми) рекламне повідомлення.

Запитання для самоконтролю

1. На які різновиди поділяється друкована реклама? Коротко охарактеризуйте кожен різновид.
2. Сформулюйте ознаки та особливості сприймання рубричної реклами?
3. Що таке макетна реклама? Як макетна реклама працює? Який із різновидів пресової реклами (рубрична чи макетна) є, на ваш погляд, більш ефективною? Чому?
4. Дайте визначення модульному рекламному оголошенню.
5. Прокласифікуйте модульну друковану рекламу. Наведіть приклади до кожного з жанрів.

Завдання

1. Знайдіть приклади рубричної реклами у місцевих газетних та журнальних виданнях. Проаналізуйте редакторський аспект формування рекламної рубрики, кількість уміщених рубричних рекламних оголошень, їх верстку, дизайн, використання кольорової гами та зміст. Які прийоми використовує видання для привернення уваги до рубричної реклами, що в ньому міститься?
2. Відшукайте у доступній вам українській чи іноземній пресі новаторські підходи редакторського опрацювання рубричної реклами. Опишіть та проаналізуйте їх. Чи завжди новаторська рубрична реклама виглядає більш привабливо для читача?
3. Проведіть експеримент: запропонуйте цільовій аудиторії оцінити видання із рубричною рекламою та макетною. Що запам'яталося краще: рубричне рекламне оголошення у пресі чи макетне? Зробіть висновки.
4. Знайдіть приклади «флекс-форми» та «фул-рун» в українських друкованих медіа. Чи часто ними послуговуються вітчизняні видання? Чим, на вашу думку, це можна пояснити.

Лекція 4. Носії друкованої реклами, їх види та функції (2 год)

Поняття про рекламний носій. Матеріальні носії друкованої реклами: традиційні, нетрадиційні (нові), випадкові. Прихована друкована реклама та її матеріальні носії. Вплив на цільову аудиторію та визначення оптимальності матеріальних рекламних носіїв. Традиційні паперові носії, види, характеристики, функції. Нетрадиційні паперові носії та розробка нових стратегій представлення рекламної інформації (фірмові вітальні й рекламні листівки, настінні, перекидні, кишенькові календарі, запрошення, книжкові закладки, бланки меню, етикетки, флаєри, інформтабло, лайтбокси, світлові газети, синелі, фолдери, амбалаж і т. д.)

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення термінові «реklamний носій».
2. На які види поділяються матеріальні носії друкованої реклами?
3. Що належить до традиційних матеріальних носіїв друкованої реклами?
4. Охарактеризуйте нетрадиційні (нові) матеріальні носії друкованої реклами.
5. Складіть короткий ілюстрований словник термінів до теми.

Завдання

1. Проведіть круглий стіл для обговорення доцільності / недоцільності використання нетрадиційних носіїв друкованої реклами. Оприлюдніть власну позицію, опираючись на досягнення рекламної індустрії не тільки в Україні, а й інших країнах світу.
2. Проаналізуйте календар 2015 року зі знімками українських військових, які захищали Донецький аеропорт (кіборгами). Яку матеріальну основу використано розробниками-рекламістами? Охарактеризуйте приналежність до жанру друкованої реклами? Які особливості дизайну та стильові рішення має це видання? Роздивіться фото – як вони виконані (ракурс, освітлення, кадрування)?
3. Підготуйте доповідь про друковану рекламу у вашому місті, яка використовує різні матеріальні носії (традиційні та нетрадиційні). Проілюструйте матеріал фотографіями на підтвердження викладеного.

4. Спробуйте віднайти ті українські видавництва, які активно використовують булл-марки (чи інший нетрадиційний матеріальний носій) як спосіб друкованої реклами власної видавничої продукції. Чи вважаєте ви такі рекламні носії ефективними?
5. Знайдіть приклади використання фолдерів, флаєрів, лайтбоксів. Які функції цих рекламних носіїв?

Лекція 5. Реклама як складова газетно-журнальної продукції (2 год)

Загальна характеристика реклами в пресі: основні тенденції розвитку на сучасному етапі. Газетне рекламне повідомлення: особливості композиції. Реклама в журналах: розробка, специфіка друку, тенденції розвитку. Добір, серійність та групування рекламних оголошень в газетно-журнальних виданнях. Основні способи вибору позицій (шахова, острівна, «позиція Кемпбел», «позиція М. Чилова», позиція «на розсуд редакції», чиста позиція).

Запитання для самоконтролю

1. Дайте загальну характеристику рекламі в пресі.
2. Охарактеризуйте газетне рекламне повідомлення. Які особливості композиційної побудови воно має?
3. З'ясуйте особливості журнальної реклами.
4. Які позиції розміщення рекламних повідомлень у газетно-журнальних виданнях ви знаєте?
5. Назвіть критерії розміщення пресової реклами: у який спосіб можна визначити сильні та слабкі позиції? Сформулюйте поради щодо вибору позицій.

Завдання

1. Проаналізуйте особливості композиції газетних рекламних повідомлень в українських ЗМІ. Які тенденції ви помітили? Чи можете ви зробити загальний висновок на основі проаналізованого повідомлення?

2. Спробуйте визначити у журнальних виданнях (на вибір студента) найпопулярніші способи групування рекламного матеріалу. Чим ви можете це пояснити?
3. Проаналізуйте популярні серед вашої цільової аудиторії журнальні видання на предмет розміщення рекламних повідомлень та позицій, які для цього використовують. Які позиції є більш уживаними? Які редакторські характеристики від вибору позицій розміщення реклами набуває видання.
4. Знайдіть приклади використання шахової, острівної, позиції Кемпбелл. Чи часто в пресовій рекламі використовується «позиція Миколи Чилова». У чому її суть?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

СПЕЦИФІКА ТВОРЕННЯ РІЗНОЖАНРОВОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Лекція 6. Основні засади копірайтингу (2 год)

Поняття копірайтингу як творчої діяльності. Написання рекламних текстів: від ідеї до втілення творчого задуму. Рекламний креатив як основа копірайтингу. Складові рекламного креативу, рівні втілення у рекламному проекті. Поняття про творчу платформу у межах рекламної концепції. Правила творення рекламних матеріалів (за Д. Геттінсом). Стиль рекламного повідомлення (фактичний, емоційний, надуманий – за Т. Расселом, Р. Лейном; розповідний, діалогічний, метафоричний, порівняльний, рамковий – за К. Бове, У. Аренсом). Аналіз конкретних стильових рішень («номен», «замальовка з натури», «загадка (інтрига)», «фантазія», «консультація», «історизм», «досвід», «досліди», «анімація» тощо). Засоби увиразнення як спосіб побудови ефективної рекламної комунікації.

Запитання для самоконтролю

1. Як ви розумієте поняття «копірайтинг», «копірайтер».
2. Рекламний креатив у процесі написання рекламних текстів: у чому полягає та які його функції?
3. Що таке творча платформа рекламного повідомлення? Які складники є важливими у рекламній концепції?
4. Які ви знаєте правила творення рекламних матеріалів?
5. Які бувають стилі рекламного повідомлення? Коротко охарактеризуйте кожен із них.
6. Опишіть стильові рішення друкованої реклами, з'ясуйте їх значення у процесі творення рекламного повідомлення.

Завдання

1. Спробуйте написати рекламний текст у різних стилях. Об'єкт рекламування пропоновано обрати самостійно, однак він має бути побутовим та / або наявним в аудиторії, де виконується завдання.

2. Продумайте і запропонуйте рекламну платформу для просування студентського друкованого видання (наприклад, журналу «Об'єктив»).
3. Наведіть приклади рекламного креативу у друкованій рекламі вашого міста / області / регіону. У чому виявлено креативність? Які рівні креативності задіяно? Чи завжди рекламний креатив є позитивним явищем при сприйманні рекламного повідомлення?
4. Наведіть приклади, коли креатив у друкованій рекламі було використано недоречно або ж саме він став причиною неоднозначного / неправильного / невідповідного сприймання тексту / текстових елементів і зображення реклами.
5. Проаналізуйте друковану рекламу на предмет використання стильових рішень. Сформууйте таблицю, яка би увиразнювала і відображала результати вашого дослідження. Як ви можете пояснити використання одних стилів та ігнорування інших? Який стиль творення рекламного повідомлення близький особисто вам?

Лекція 7. Вимоги до рекламного тексту (2 год)

Текст як одиниця сприймання рекламної інформації. Вимоги до рекламних текстів: рівновага, домінантність, напрямок руху погляду, пропорційність, когерентність, єдність. Текст і контекст у рекламному повідомленні. Текст як елемент макету. Шрифт друкованої реклами: загальна характеристика (гарнітура, стиль, насиченість пропорції, контрастність, кегль, базова лінія, нахил, комплектність, інтерліньяж, кернінг, трекінг, спуск, вирівнювання, індексація). Доречність шрифту в рекламному повідомленні, вибір із класифікаційного ряду (серифи, гротески (старі, нові, геометричні, гуманістичні), декоративні, рукописні). Структура рекламного повідомлення (слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові дані, підсумкова фраза – за Є. Роматом; заголовок, підзаголовок, основний рекламний текст, рекламний слоган, логотип, підсумкова фраза – за К. Івановою). Загальна характеристика заголовків, вимоги до створення. Типи рекламних заголовків: за комунікативною дією (заголовок-новина, заголовок-заява, заголовок-порада, заголовок-інтрига), за змістом (прямолінійний, або прозорий; непрозорий, або

опосередкований; «сліпий заголовок»). Підзаголовок як вербальний елемент реклами, вимоги до вибору й розміщення. Підпис до малюнків (за Д. Огілві). Поняття про рекламний слоган, його різновиди. Практика створення ефективних рекламних слоганів. Логотип. Основний рекламний текст: вимоги до написання, структура, форматування, логіка викладу. Підсумкова фраза – «відлуння» та принципи її створення. Психологія сприймання текстових елементів у рекламному повідомленні.

Запитання для самоконтролю

1. Які вимоги до рекламних текстів ви можете назвати?
2. Поясніть значення тексту для макету друкованої реклами. Які варіанти макетів друкованої реклами можуть існувати без тексту, а які – ні?
3. Сформулюйте правила вибору шрифтів для макету рекламного повідомлення.
4. Назвіть та коротко опишіть структурні елементи рекламного повідомлення.
5. Що ви розумієте під рекламним слоганом? Які різновиди рекламних слоганів існують у практиці копірайтингу?
6. Які стилі заголовків реклам вам відомі?
7. Дайте визначення поняттю «логотип».

Завдання

1. Проаналізуйте друковану рекламу (рубричну і макетну) улюбленого періодичного видання (газетного / журнального).
2. Вкажіть, чи дотримуються видавці основних вимог до рекламних текстів. Які вимоги найчастіше порушуються? Як, на ваш погляд, можна виправити ситуацію? Чи посилить це сприймання рекламної інформації?
3. Підготуйте доповідь про важливість контексту у процесі сприймання рекламного повідомлення. Свою думку аргументуйте прикладами із волинських та всеукраїнських видань.
4. Опишіть принципи розміщення тексту у макеті рекламного повідомлення. Чи дотримуетесь ви думки, що у макеті повинно бути якнайбільше текстової інформації. Чи буде ефективним такий макет? Як використовувати незаповнений (білий,

- негативний) простір макету друкованої реклами? Яку роль він відіграє у макеті?
5. Оберіть для себе торгову марку та спробуйте проаналізувати їх друковану рекламу з позиції використання структурних елементів. Що ви помітили? Яку структуру реклам цієї торгової марки ви побачили? Чи вказує це на упізнаваність реклами? Які ще прийоми впізнаваності бренду можна віднайти у проаналізованих вами рекламах? Використовується повна структура реклам чи рекламодавці свідомо «пропускають» деякі елементи? Якого ефекту при неповній структурі рекламного повідомлення намагаються досягнути розробники реклами?
 6. Поділіться на групи. Створіть довідник ефективних (одна група) та неефективних / провальних (друга група) рекламних слоганів українських та / або світових компаній. Чому одні слогани ефективні, а інші – ні? Запропонуйте нові варіанти неефективних слоганів, аби зменшити їх негативне сприймання.
 7. Підготуйте візуалізацію про історію створення відомих логотипів та їх ребрендинг.
 8. Чи можна вважати ребрендинг логотипу позитивним явищем в рекламній індустрії? Наведіть приклади на користь вашого судження.
 9. Сформулюйте правила створення основного рекламного тексту для початківців-копірайтерів.

Лекція 8. Візуалізація в друкованій рекламі (2 год)

Співвідношення текст / ілюстрація в друкованій рекламі. Макет (формат) друкованої реклами, основні вимоги до вибору макетів. Різновиди макетів друкованої реклами за типом розміщення тексту, ілюстрацій, заголовків, підзаголовків, логотипу. Загальна характеристика різновидів макетів друкованої реклами: «мондріан», «сітка», «вікно», «перенасичена текстом реклама», «рамка» (рамковий макет), «цирк» (макет «організований хаос»), макет «реклама в обріз», «шпальта», макет «аксіальне розміщення», «комікс», «алфавіт», «силует», «мультиреклама».

Запитання для самоконтролю

1. Що ви розумієте під макетом друкованої реклами? Дайте визначення та сформулюйте основні характеристики макету друкованої реклами.
2. Які особливості вибору макетів друкованої реклами?
3. Які різновиди макетів друкованої реклами вам відомі? Які критерії класифікації макетів?
4. Вкажіть особливості різновидів макетів друкованої реклами «мондріан», «сітка», «вікно», «перенасичена текстом реклама», «рамка» (рамковий макет), «цирк» (макет «організований хаос»), макет «реклама в обріз», «шпальта», макет «аксіальне розміщення», «комікс», «алфавіт», «силует», «мультиреклама»?
5. Який із макетів друкованої реклами вам видається найбільш ефективним? Чи існують неефективні макети? Який різновид макету друкованої реклами ви віднесли би до неефективних. Наведіть приклади.

Завдання

1. Оберіть об'єкт для аналізу серед популярних інформаційних / рекламно-інформаційних видань. Спробуйте проаналізувати ваше видання на предмет візуалізації рекламної інформації. Визначіть співвідношення текстової та візуальної інформації у виданні.
2. Доберіть приклади використання макетів друкованої реклами у волинській пресі. Вкажіть особливості кожного із макетів. Які макети використовуються рекламістами найчастіше? Чи можна говорити про різноманіття макетів у рекламних матеріалах волинської преси? Як ви поясните ваші спостереження?
3. Складіть poradnik для рекламистів-початківців із використання макетів друкованої реклами. Оформіть це у вигляді електронного та / чи друкованого посібника.
4. Які макети можуть бути взаємозамінними в одній рекламній кампанії? Наведіть приклади, вкажіть сильні та слабкі сторони такого заміщення. Як впливає зміна макету на особливості рекламного сприймання? Проаналізуйте взаємозаміщення макетів у контексті ребредингу торгової марки.

5. Чи траплялися вам «еклектичні» макети? Складіть портфоліо таких макетів. Чи вважаєте ви подібні явища позитивними для розвитку рекламної індустрії? Обґрунтуйте власну позицію.
6. Оберіть найменш вдалі, на ваш погляд, макети друкованої реклами із волинських чи всеукраїнських видань. Чому ви їх визначили як найменш вдалі? Яких вимог не дотримано при їх створенні? Попрацюйте над можливими варіантами удосконалення рекламних макетів.

Лекція 9. Листівка, буклет (2 год)

Листівка як особливий носій друкованої реклами. Історія становлення листівки. Різновиди листівок та їх загальна характеристика: за формою – розкидні, листівка-проспект, листівка-додаток (вкладки); за змістом – інформаційні, аналітичні, спеціальні (листівка-документ, маскувальна, «звернення», «лист», «пропуск», листівка-лозунг). Правила та вимоги створення ефективних листівок (концентрація змісту, аргументація, простота, доступність викладу, композиційна чіткість, привабливий дизайн). Макет рекламної листівки. Лицевий (ілюстративний) та зворотний (текстовий) бік листівки. Загальна структура рекламної листівки: заголовок, звернення, вступна частина, основний текст, кінцівка, підпис, ремарка, пропуск. Спорідненість рекламних жанрів: листівка, флаєр, стікер, буклет. Поняття про рекламний буклет. Різновиди буклетів: масові та іміджеві. Ліфлет як різновид буклета. Ліфтетхолдер. Флайкард. Доджер.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення листівки? Коли з'явилися перші листівки?
2. За якими критеріями відбувається класифікація листівок? Які різновиди листівок за формою та змістом ви знаєте?
3. Коротко сформулюйте правила та вимоги до створення листівок? Що розуміють під макетом листівки?
4. Які споріднені із листівками жанри друкованої реклами ви знаєте? Коротко охарактеризуйте флаєр, стікер, буклет.
5. Дайте визначення поняттю буклет. Як класифікують рекламні буклети?

6. Що називають ліфлетом? Які спільні та відмінні ознаки мають ліфлети та рекламні буклети?
7. Охарактеризуйте ліфтетхолдер як рекламний жанр.
8. Що називають флайкардом? Які особливості створення флайкардів ви знаєте?
9. Які принципи створення доджерів ви могли би назвати?

Завдання

1. Зберіть колекцію листівок в окрему папку. Спробуйте погрупувати листівки за критеріями стилю виконання, використаного макету та кольорів, особливостей представлення текстової та ілюстративної частини, рекламованого об'єкта тощо. Ваші спостереження запишіть у вигляді таблиць, графіків, діаграм чи інших візуальних / аудіовізуальних даних. Поясніть та прокоментуйте отримані результати.
2. Доберіть приклади до різновидів листівок. Яких різновидів листівок ви виявили найбільше, а яких – найменше? Чому? Чи є такі різновиди, яких вам не вдалося відшукати? Зробіть узагальнення щодо використання рекламістами різновидів листівок.
3. Проаналізуйте обрані вами листівки на предмет дотримання вимог концентрації змісту, аргументації, простоти, доступності викладу, композиційної чіткості, привабливого дизайну. Які вимоги найчастіше порушують рекламісти? Підтвердіть це наочно.
4. Проведіть експеримент із метою з'ясування ефективності рекламного матеріалу різних жанрів друкованої реклами (листівки, стікера, флаєра).
5. Спробуйте створити власний рекламний буклет масового чи іміджевого типу. Оберіть об'єкт рекламування, цільову аудиторію, продумайте способи впливу та особливості зацікавлення продуктом через зміст (назва, рекламний слоган, образність) та форму (колір, шрифт, макет, фальцювання). Зробіть презентацію вашого проекту.
6. Зробіть дослідження, яке би висвітлювало використання ліфлетів, ліфтетхолдерів, флайкардів та доджерів у рекламній індустрії вашого міста. Результати дослідження коротко опишіть.

Лекція 10. Плакат (2 год)

Особливості плакату як рекламного носія. Класифікації плакатів за способами відтворення, стилістичним особливостями вирішення, за розмірами та способами демонстрації. Туристичні плакати. Багатолистові плакати. Громадсько-політичні, культурно-інформаційні, рекламно-пропагандистські. Художня організація площини. Основні композиційні схеми (симетрична та асиметрична). Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката. Закони композиції в рекламному плакаті. Поняття розмір, ритм, гармонія, форма в рекламному плакаті та їх особливості. Простір у рекламному плакаті. Плакатний художній образ: загальні вимоги. Символіка, емблематика і знак як важливі змістово-образні засоби, які використовуються у плакаті. Три основних різновиди плаката, характерні для України кінця ХІХ - початку ХХ ст. (видовищний, комерційний, політичний). Видовищний плакат. Найстаріші види видовищного плаката. Поява в плакаті стилю модерн; змішання стилів - еkleктизм. Виставковий плакат та його місце серед видовищних плакатів. Театральна афіша. Кіноплакат – наймолодший із видів видовищного плаката, його специфічні особливості. Характеристика комерційних плакатів.

Запитання для самоконтролю

1. Що у рекламній діяльності називають плакатом?
2. Які класифікації плакатів вам відомі? Коротко охарактеризуйте різновиди плакатів.
3. Які ви знаєте способи художньої організації площини плакатів? Які є основні композиційні схеми?
4. Якими є загальні вимоги до плакатних художніх образів?
5. Охарактеризуйте афішу та кіноплакат як різновиди друкованої рекламної продукції.
6. Дайте визначення поняттю видовищного плакату.

Завдання

1. Підготуйте доповідь на тему «Історичні передумови розвитку плакатних форм реклами в Україні».
2. Створіть таблицю, яка би наочно відображала класифікаційні різновиди плакатів. До кожного різновиду доберіть приклади та коротко охарактеризуйте.

3. Наведіть приклади сучасних рекламних плакатів
 - симетричної та асиметричної композиційних схем,
 - які відображають закони композиції та / або їх порушення у рекламному плакаті,
 - у яких визначальними поняттями є розмір, ритм, гармонія, форма (доберіть зразки плакатів, створених у різних форматах, та поясніть їх вплив на споживача),
 - у яких основним є простір / чистий (білий) простір як креативний аспект рекламного дизайну (поясніть доцільність та важливість такого макетування),
 - у яких присутній та / або відсутній рекламний художній образ.
4. Проведіть семіотичне дослідження рекламного плакату, обраного серед популярних плакатів сучасності чи минувшини. Представте ваші результати до обговорення.
5. Спробуйте створити кіноплакат (афішу), яка би поєднувала усі приписи щодо ефективного втілення плакатного рекламного жанру. Організуйте виставку створених групою рекламних кіноплакатів (афіш).
6. Ознайомтесь із експозиціями музею плакату України (м. Київ, Пирогове, <https://musplakat.wordpress.com>), музею української пропаганди (м. Київ, вул. Драйзера, 8), музею реклами (м. Харків, вул. Нетічинська, 25, <http://muzey-reklami.com.ua>). Які плакати стали для вас цікавою знахідкою? Прокоментуйте українські плакати сучасності (часів Євромайдану, наприклад), вкажіть особливості стильового виконання, дизайну, образності, макетні рішення.

Лекція 11. Проспект, каталог (2 год)

Проспект як друковане рекламне та довідково-інформаційне видання. Види проспектів: спеціальні (присвячені одному чи групі однорідних товарів), загальні (збірні). Класифікація проспектів за виробничо-технічними характеристиками: проспектний лист, малий проспект. Поняття про каталог. Класифікація каталогів: рекламні, поштові, каталоги виставок, каталог адрес, каталог зразків (картело), каталог-картотека. Рекламний каталог, його підвиди: за призначенням

(універсальні, галузеві), за періодичністю виходу (щорічні, сезонні, тижневі, акцидентні), за аудиторією, на яку розраховані (професійні, для широкого вжитку – масові), за мовними ресурсами (одно- і багатомовні), за розповсюдженням (локальні, регіональні, внутрідержавні, міжнародні). Основні завдання рекламного каталогу.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення проспекту як жанру друкованої реклами.
2. Які ви знаєте види проспектів?
3. Що називають каталогом? Вкажіть характеристики каталогів.
4. Які класифікації каталогів як рекламних видань ви можете назвати?
5. Які завдання реалізує рекламний каталог? У чому вони полягають?

Завдання

1. Створіть теку рекламних проспектів українського та закордонного адвертисменту. Проаналізуйте вашу добірку та визначте спільні та відмінні їх характеристики. Зробіть власні висновки.
2. Доберіть до кожного із різновидів проспектів власні зразки друкованої реклами. Із якими труднощами ви стикнулися у процесі виконання завдання? Чи усі різновиди однаково популярні серед розробників рекламних проспектів / проспектів листів в Україні? Чому?
3. Оберіть один із рекламних каталогів для аналізу. Коротко охарактеризуйте цей вид друкованої реклами. У чому, на ваш погляд, є переваги рекламних каталогів, а в чому – недоліки?
4. Якби вам довелося створювати ваш власний рекламний каталог, яким би він був? Опишіть ідею, макет, формальні критерії розробки каталогу. Чи є для вас важливим змістовий чинник? Яким креативним способом ви би намагалися впливати на цільову аудиторію?
5. Знайдіть найбільш вдалий приклад створеного рекламного каталогу. Охарактеризуйте сильні та слабкі, на вашу думку, сторони аналізованого рекламного продукту.

Лекція 12. Друкована реклама України й світу (2 год)

Світові тенденції розвитку друкованої реклами (від початків до сьогодення). Становлення друкованої реклами в Україні. Етапи розвитку українського рекламування. Українська реклама у світовому рекламному процесі. Порівняльна характеристика друкованої реклами України й світу: спільне й відмінне.

Запитання для самоконтролю

1. Як розвивалася друкована реклама у світі від початків до наших днів?
2. Охарактеризуйте становлення друкованої реклами в Україні.
3. Які етапи ви могли би назвати в розвиткові українського рекламування?
4. Які спільні та відмінні риси ви можете пригадати, порівнюючи друковану рекламу в Україні та загалом у світі.
5. Чи є українська індустрія друкованої реклами унікальною? Чи вона, навпаки, сліпо копіює західні канони рекламування?

Завдання

1. Створіть візуальний проект про становлення друкованої реклами в Україні. Намагайтеся вловити та висвітлити найбільш вагомі риси, тенденції та ілюструвати вдало дібраними зразками української друкованої реклами різних століть.
2. Спробуйте порівняти українську сучасну рекламу із сучасною друкованою рекламною продукцією закордонних рекламистів. Для виконання завдання поділіться на групи, одна з яких досліджуватиме друковану пресову рекламу, а інша – поліграфічну. Які висновки ви зробили після проведеного аналізу? Чи можете охарактеризувати стан розвитку сучасного рекламування в Україні та окреслити перспективи подальшого розвитку?
3. Відслідкуйте українські та закордонні конкурси реклами на поточний період. Оцініть друковані рекламні проекти, що отримали призові місця з позиції змістово-формальних характеристик. Підготуйте та подайте на один із таких конкурсів ваш власний проект друкованої реклами. Детально опишіть мету, завдання та головну рекламну ідею вашого продукту.

4. Наведіть приклади незрозумілої / невдало створеної друкованої реклами (української чи закордонної). Чи представлена вами реклама належить до групи неефективних? Що, на ваш погляд, могло би посилити її ефективність? Як це втілити практично?

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

(26 год)

Індивідуальна робота студента є свідченням засвоєння основних теоретичних положень курсу, а також вмінням проявити індивідуальний підхід, враховуючи фактор творчості, у вирішенні поставлених завдань. Індивідуальні завдання частково відображені у тематичних лекційних завданнях; пропоновані ж у цьому розділі індивідуальні завдання дають студентові можливість обрати окрему (зазвичай багатовимірну) проблему, що потребує реалізації набутих під час вивчення дисципліни знань, умінь та навичок.

Кожне із завдань має ключові слова, що схематизують розкриття теми, орієнтують студента на відповідний виклад, а засвоєний теоретичний мінімум із курсу та методичні рекомендації допоможуть виконати його на найвищому рівні.

Серед завдань для індивідуального виконання пропоновано:

Проаналізуйте індустрію друкованої реклами України та будь-якої країни світу на вибір. Вкажіть етапи розвитку, основні характеристики, техніки рекламування. Зобразіть спільні та відмінні риси у вигляді схеми / таблиці.

Ключові слова: реклама, друкована реклама, рекламна індустрія, українська індустрія друкованої реклами, етапи розвитку, техніка рекламування.

Знайдіть аналітичні звіти про кількість друкованої рекламної продукції в Україні та її динаміку в останні роки (період 2000-2014 рр.). Для унаочнення результатів зобразіть графік приросту друкованої реклами, відслідкуйте тенденції. Про що вони говорять? Як, на ваш погляд, варто змінити (законодавчо, інституційно, практично) рекламну сферу, аби отримати позитивні показники?

Ключові слова: друкована реклама, рекламна продукція та її види, динаміка приросту, показник приросту друкованої рекламної продукції, аналітичний звіт.

Проаналізуйте особливості верстки друкованої реклами на конкретному прикладі. Спробуйте провести аналітико-практичний експеримент зі зміни шрифту, кольорових вставок, організації рекламного простору, основного та допоміжного тексту в

рекламному повідомленні, представлення композиційної ідеї реклами (нюанс, контраст, тотожність, подібність), добір шрифту, фону, форматування тексту. Чи впливають ці зміни / будь-яка з них на сприймання макету рекламного оголошення? Як саме? Що зазнає зміни? Вкажіть найбільш оптимальний варіант організації візуального представлення рекламного повідомлення.

Ключові слова: друкована реклама, верстка та дизайн друкованої реклами, шрифт, форматування, колір, організація рекламного простору, композиція, макет.

Знайдіть та продемонструйте рекламні макети сучасної туристичної індустрії. Які макети найчастіше використовуються для рекламування? Чи залежить вибір макету від предмета рекламування? Як співвідносяться текст та візуальна інформація у макетах? Запропонуйте та розробіть власний макет туристичного продукту / послуги. Обґрунтуйте ваше бачення креативної складової макету.

Ключові слова: реклама, друкована реклама, макет, предмет рекламування, рекламний текст, візуальна інформація, креатив.

Оберіть стиль у рекламному дизайні та спробуйте створити рекламну кампанію з розробки рекламного повідомлення з урахуванням відповідних стильових ознак. Чи важливо дотримуватися в рекламному повідомленні одного стилю? Коли змішання стилів дає позитивний результат, а коли – заважає сприйманню? Чи відомі вам такі друковані реклами?

Ключові слова: друкована реклама, рекламний дизайн, рекламна кампанія, стиль, ознаки стилю реклами, змішання стилів у рекламі.

Поясніть на конкретних прикладах особливості та стильові домінанти рекламного дизайну

- Європейської (німецької, англійської, французької),
- Американської,
- Східної (японської, китайської) реклами.

Які ви помітили спільні та відмінні риси із дизайном української / російської реклами? Зобразіть результати вашого дослідження схематично.

Ключові слова: друкована реклама, рекламний дизайн, рекламна кампанія, стиль, ознаки стилю реклами, змішання стилів у рекламі.

Проведіть дослідження метафоричності сучасної друкованої реклами. Як часто українські рекламисти використовують візуальну метафору? Чим це можна пояснити?

Ключові слова: друкована реклама, мова реклами, метафора, образність реклами, візуальна метафора.

Відшукайте хронометричну друковану рекламу будь-якого відомого бренду (Адідас, Кока-кола, Макдональдс тощо) та проаналізуйте її. Вкажіть кількість друкованої рекламної продукції обраної торгової марки, її спрямованість, способи рекламування, різновиди використаних друкованих засобів, фірмовий стиль, загальний стиль рекламування в діахронічному аспекті, кольоровий аспект друкованих рекламних матеріалів, особливості друку, фальцювання, верстки, макетних форм, позицій і т.д.

Ключові слова: друкована реклама, торгова марка, бренд, хронометрична реклама, спосіб рекламування, фірмовий стиль, верстка, позиція, макет реклами.

Знайдіть приклади друкованої реклами, коли використана рекламна фотографія не потребує текстового доповнення, а служить самодостатнім елементом реклами. Чи необхідне, на ваш погляд, вербальне втілення реклами (заголовок, підзаголовок, основний рекламний текст, рекламний слоган, кінцівка)? Свою позицію обґрунтуйте.

Ключові слова: друкована реклама, рекламна фотографія, рекламний текст, візуальна інформація.

Проаналізуйте відомі вам приклади логотипів на предмет символізації змісту й основної ідеї реклами. З'ясуйте розміщення логотипу в друкованій рекламі (для цього проаналізуйте організацію рекламного простору в конкретному журналі / газеті / окремому рекламному виданні), дайте узагальнені рекомендації щодо його розміщення.

Ключові слова: друкована реклама, логотип, символізація змісту, ідея реклами, рекламний простір, рекламне видання.

Відслідкуйте та проведіть аналіз ефективності рекламного

повідомлення у конкретному виданні (на вибір студента). Використайте один із запропонованих методів дослідження ефективності друкованої реклами: анкети контроль-списків Р. Лайхера, П. Миглика, тест Галапа-Робінсона, старч-тест, ікс-квадрат тест К. Пірсена, шкала EQ Уільяма Д. Уелса, шкала Лекарта, модель «Дагмар» Р. Коллі, формула залежності К. Беренса. Яким способом послуговувалися ви? У чому полягали труднощі? Сформулюйте поради щодо визначення ефективності реклами.

Ключові слова: рекламне повідомлення, ефективність рекламного повідомлення, метод дослідження, анкета, старч-тест, ікс-квадрат тест.

Знайдіть інформацію про «Баухауз» та відділення рекламного дизайну при школі, відкрите 1928 року. Що проголошує у концептуальному плані їх рекламно-дизайнерська програма? Чи можна віднайти в сучасній друкованій рекламі втілення ідей німецької школи «Баухауз»? Наведіть приклади.

Ключові слова: реклама, рекламний дизайн, «Баухауз», рекламно-дизайнерська програма «Баухауз».

Створіть каталог / календар / листівку / буклет та схематично зобразіть основну рекламну ідею через ілюстрацію, фото, малюнок, логотип. Придумайте рекламний слоган. Якби вам довелося використати для рекламування одного й того ж продукту різні жанри друкованої реклами, які відмінності мав би цей процес? Чи повинні бути спільні / однакові елементи дизайну в різних жанрах друкованої реклами? Чим це обумовлено?

Ключові слова: рекламна ідея, календар, каталог, листівка, буклет, ілюстрація, фото, логотип, рекламний слоган, жанр друкованої реклами, дизайн.

Методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань

Виконуючи індивідуальні завдання, слід пам'ятати, що усі вони розраховані на отримання / тренування індивідуальних умінь та навичок студентів напряду підготовки «Видавнича справа та редагування», а також удосконалення знань про рекламну друковану

продукцію українського та закордонного рекламного простору.

До кожного завдання подано набір ключових слів, за якими можна підготуватися до виконання завдання, водночас саме ключові слова не тільки спрямовують та організують мислення студента, а й поповнюють словниковий запас майбутніх рекламістів новими термінами. У такий спосіб закріплюються знання, опанування ж специфічних рекламних термінів дозволяє професійно спілкуватися із рекламістами-практиками, сприяє запам'ятовуванню .

Особливістю індивідуальних завдань є їх різноспрямованість та тематична охопність лекційного курсу із можливістю застосування креативного підходу при підготовці пропонованих вправ. Вважаємо актуальним застосування креативу, бо творчий потенціал рекламіста є складовою подальшої успішної рекламної діяльності.

Завдання для індивідуального виконання розраховані на студентів усіх рівнів підготовки: від найнижчого до найвищого. Рівень складності та / або креативності відповідно до власних можливостей та зацікавлень може відфільтрувати сам студент, обираючи відповідне завдання із пропонованих варіантів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (28 год)

Самостійну роботу в межах вивчення курсу «Друкована реклама» організовано з урахуванням різних видів робіт: опрацювання теоретичних основ лекційного курсу, самостійних творчих завдань, опрацювання тем, які не ввійшли до лекційного курсу, вивчення яких однак необхідне для засвоєння основ створення ефективної друкованої реклами, підготовка повідомлень на основі пропонованої системи тем.

Загалом на самостійну роботу студента відведено 28 годин, які розподілено так: опрацювання теоретичних основ лекційного курсу, виконання самостійних творчих завдань, опрацювання тем, які не ввійшли до лекційного курсу (8 год), підготовка повідомлень на основі пропонованої системи тем (20 год).

1. Самостійно опрацювати теми (8 год):

Тема 1. Рекламне фото як елемент макету друкованої реклами

1. Поняття про рекламне фото, його види й характеристики.
2. Техніка створення рекламних фото.
3. Добір фото для різних макетів друкованої реклами.
4. Підписи до рекламного фото (загальні вимоги).

Література

1. Головня И. «Золотой век» фотографии / И. Головня. – М. : Галарт, 2009. – 142 с.
2. Дегтярев А. Фотокомпозиция : средства. Формы. Приемы / А. Дегтярев. – М. : Фаир, 2009. – 272 с.
3. Дурняк Б. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник / Б.Дурняк, А. Батюк. – К. : Українська академія друкарства, 2005. – 315 с.
4. Иванова К. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы / К. Иванова // Иванова К. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. – Спб. : Питер, 2005. – С. 91-104.
5. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю.Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2001. – 224 с.
6. Морозова И. Рекламный сталкер : теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 268 с.

7. Рощупкин С. Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Рощупкин. – М. : МЦЭО Госкомвуза РФ, 1999.

Тема 2. Текст рекламного повідомлення

1. Загальні вимоги до рекламного тексту.
2. Мовні засоби вираження тексту.
3. Порівняння, метафори у рекламних текстах.
4. Гіперболізація. Парафрази.
5. Стилїстика й синтаксис друкованої реклами.

Література

1. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
2. Ворошилов В. Рекламное объявление в газете : содержание и форма // Ворошилов В. Журналистика : учебник / В. Ворошилов. – СПб : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 240-246.
3. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А. Строкова. – М. : Аст, Астрель, 2007. – 186 с.
4. Зирка В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурация текста / В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. – Дніпропетровськ, 2012. – № 1 (3). – С. 150-158.
5. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. – 2001. – № 4. – С. 24-25.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. А. Погарской ; под ред. М. Дымшица. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
7. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н. Непийвода // Українська мова та література. – 2001. – № 12. – С. 9-11.
8. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії : проблеми перекладу / Л. Сваричевська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Львів, 2010. – Вип. 5. – С. 203-208.

Тема 3. Креатив у друкованій рекламі

1. Поняття про рекламний креатив та його характеристика.
2. Різновиди креативного мислення у друкованому рекламному оголошенні.
3. Аналіз найпоширеніших практик креативного дизайну реклами.
4. Вербальний рівень та рекламний креатив.

Література

1. Винсент Л. Легендарные бренды : раскрытые рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т.Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
2. Ганжин В. Основы рекламного мышления : учебн. пособие / В. Ганжин. – М. : Фонд НИМБ, 2001. – 289 с.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю ; пер. с англ. Д. Раевской. – Спб. : Питер, 2003. – 271 с.
4. Иванова К. Творческая платформа и концепция рекламы / К. Иванова // Иванова К. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. – Спб. : Питер, 2005. – С. 83-90.
5. Полукаров В. Рекламная коммуникация : учебн. пособие / В. Полукаров. – М. : Палеотип, 2003. – 343 с.
6. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. Примак ; ред. Л.Кучеренко. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
7. Ромат Е. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив) / Е. Ромат // Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. – К.-Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – С. 259-288.

Тема 4. Арт-дизайн друкованої реклами

1. Дизайнерські рішення сучасної друкованої реклами.
2. Школа «Баухауз» як стильове втілення рекламного мистецтва.
3. Внесок Жуля Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи й художників німецьких журналів «Пан», «Югенд», «Симплицисимус» у формування мови реклами.
4. Безпредметне рекламне мистецтво, кубізм, конструктивізм.
5. Стиль модерн як утілення рекламного дизайну.

Література

1. Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете? / М. Вейсберг. – К., 2004. – 68 с.
2. Волкова В. Дизайн рекламы : учеб. пособие / В.Волкова. – М. : Книжный дом «Университет» ; Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 345 с.
3. Гвоздев Е. Дизайн, техническое творчество и реклама : метод пособие / Е. Гвоздев. – Спб, 2005. – 127 с.
4. Нестеренко О. Краткая энциклопедия дизайна / О. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 1994. – 315 с.
5. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре / Р.Сапенко. – К., 2005. – 296 с.
6. Ученова В. История рекламы : учебник / В. Ученова, Н. Старых. – Спб. : Питер, 2002. – 303 с.

2. Підготувати повідомлення на одну з поданих тем (20 год):

1. Прагматика формального аспекту рекламного тексту.
2. Реклама в системі масових комунікацій.
3. Вербальні й невербальні засоби створення комічного ефекту.
4. Соціолінгвістичний аспект інтерактивних стратегій у полілозі.
5. Соціолінгвістика рекламного тексту.
6. Особистісні характеристики людини і їхнє відбиття в рекламному повідомленні.
7. Іміджева друкована реклама як основа брендингу.
8. Роль презентацій у створенні іміджу товару.
9. Шляхи створення брендів (світовий досвід та українські реалії).
10. Семантичні особливості друкованої реклами: порівняльний аналіз.
11. Вертикальний контекст як спосіб створення іміджу товару.
12. Цитата як спосіб створення іміджу.
13. Принципи рекламної кампанії в малому бізнесі.
14. Символи у рекламних повідомленнях.
15. Вербальне й невербальне вираження кольорів у рекламному оголошенні.
16. Виразні можливості рекламного повідомлення (на матеріалі української реклами).

17. Реалізація метаповідомлення в газетно-публіцистичному тексті.
18. Національно-культурні особливості невербального компонента іміджу.
19. Мовний ритм як засіб впливу в рекламному мовленні.
20. Рекламний текст у плані міжмовної та міжкультурної комунікації.
21. Мовні засоби створення іміджу товару чи послуги в періодичних виданнях.
22. Проблеми рекламної творчості (креатив).
23. Рекламне звернення: поняття, основні етапи і технології процесу розробки.
24. Зміст, форма, структура рекламного звернення.
25. Засоби передачі рекламного звернення.
26. Особливості використання основних медіаканалів реклами та принципи її побудови.
27. Переваги екранної реклами перед іншими різновидами реклами (охоплення величезної глядацької аудиторії та проникнення в найбільш віддалені регіони країни).
28. Сценарій та його основа – ідея.
29. Комп'ютерна графіка. Використання її засобів при створенні рекламних відеокліпів та роликів.
30. Основні художньо-образотворчі засоби. Специфіка мови образотворчої реклами.
31. Композиція в рекламі.
32. Художній образ у рекламі. Символіка, емблематика, знак.
33. Текст у рекламі. Шрифт у рекламі. Колір у рекламі.
34. Реклама й поліграфія.
35. Методика оцінки реклами; змістовні й формальні критерії оцінки.
36. Поняття: дієвість й ефективність.
37. Образотворчі засоби фотографії. Закони фотокомпозиції. Способи композиційних побудов у рекламній фотографії.

ПИТАННЯ НА ЗАЛІК

1. Друкована реклама та її особливості. Форма і зміст друкованої реклами.
2. Реклама в пресі: процес представлення рекламних повідомлень у газетах, журналах.
3. Креатив. Технічні можливості креативності (аспекти верстки, дизайну, фальцювання).
4. Оцінка ефективності друкованої реклами.
5. Рубрична друкована реклама, особливості сприймання, загальні характеристики, функції. Новаторські підходи у творенні рубричної реклами.
6. Макетна реклама. Загальна характеристика модульної друкованої реклами та її різновидів: традиційне, редакційне («флекс-форма», «фул-рун»), купонне, рядкове, ілюстроване (з текстом, фото, плакатні форми) рекламне повідомлення.
7. Поняття про рекламний носій. Матеріальні носії друкованої реклами: традиційні, нетрадиційні (нові), випадкові.
8. Прихована друкована реклама та її матеріальні носії.
9. Традиційні паперові носії, види, характеристики, функції.
10. Нетрадиційні паперові носії та розробка нових стратегій представлення рекламної інформації (фірмові вітальні й рекламні листівки, настінні, перекидні, кишенькові календарі, запрошення, книжкові закладки, бланки меню, етикетки, флаєри, інформтабло, лайтбокси, світлові газети, синелі, фолдери, амбалаж і т. д.)
11. Загальна характеристика реклами в пресі: основні тенденції розвитку на сучасному етапі.
12. Газетне рекламне повідомлення: особливості композиції.
13. Реклама в журналах: розробка, специфіка друку, тенденції розвитку.
14. Добір, серійність та групування рекламних оголошень в газетно-журнальних виданнях.
15. Основні способи вибору позицій (шахова, острівна, «позиція Кемпбел», «позиція М. Чилова», позиція «на розсуд редакції», чиста позиція).
16. Поняття копірайтингу як творчої діяльності.

17. Поняття про творчу платформу у межах рекламної концепції. Правила творення рекламних матеріалів (за Д. Геттінсом).
18. Стиль рекламного повідомлення.
19. Аналіз конкретних стильових рішень («номен», «замальовка з натури», «загадка (інтрига)», «фантазія», «консультація», «історизм», «досвід», «досліди», «анімація» тощо). Засоби вираження як спосіб побудови ефективної рекламної комунікації.
20. Текст як одиниця сприймання рекламної інформації. Вимоги до рекламних текстів. Текст і контекст у рекламному повідомленні. Текст як елемент макету.
21. Шрифт друкованої реклами: загальна характеристика. Доречність шрифту в рекламному повідомленні, вибір із класифікаційного ряду.
22. Структура рекламного повідомлення.
23. Загальна характеристика заголовків, вимоги до створення. Типи рекламних заголовків: за комунікативною дією (заголовок-новина, заголовок-заява, заголовок-порада, заголовок-інтрига), за змістом (прямолінійний, або прозорий; непрозорий, або опосередкований; «сліпий заголовок»).
24. Підзаголовок як вербальний елемент реклами, вимоги до вибору й розміщення. Підпис до малюнків (за Д. Огілві).
25. Поняття про рекламний слоган, його різновиди. Практика створення ефективних рекламних слоганів.
26. Логотип.
27. Основний рекламний текст: вимоги до написання, структура, форматування, логіка викладу.
28. Підсумкова фраза – «відлуння» та принципи її створення. Психологія сприймання текстових елементів у рекламному повідомленні.
29. Співвідношення текст / ілюстрація в друкованій рекламі.
30. Макет (формат) друкованої реклами, основні вимоги до вибору макетів.
31. Різновиди макетів друкованої реклами за типом розміщення тексту, ілюстрацій, заголовків, підзаголовків, логотипу.
32. Загальна характеристика різновидів макетів друкованої реклами: «мондріан», «сітка», «вікно», «перенасичена текстом реклама», «рамка» (рамковий макет), «цирк» (макет

«організований хаос»), макет «реклама в обріз», «шпальта», макет «аксіальне розміщення», «комікс», «алфавіт», «силует», «мультиреклама».

33. Листівка як особливий носій друкованої реклами. Історія становлення, різновиди листівок та їх загальна характеристика.
34. Правила та вимоги створення ефективних листівок (концентрація змісту, аргументація, простота, доступність викладу, композиційна чіткість, привабливий дизайн).
35. Макет рекламної листівки. Лицевий (ілюстративний) та зворотний (текстовий) бік листівки.
36. Загальна структура рекламної листівки: заголовок, звернення, вступна частина, основний текст, кінцівка, підпис, ремарка, пропуск.
37. Спорідненість рекламних жанрів: листівка, флаєр, стікер, буклет. Поняття про рекламний буклет. Різновиди буклетів: масові та іміджеві. Ліфлет як різновид буклета. Ліфтетхолдер. Флайкард. Доджер.
38. Особливості плакату як рекламного носія. Класифікації плакатів.
39. Простір у рекламному плакаті. Плакатний художній образ: загальні вимоги. Символіка, емблематика і знак.
40. Проспект як друковане рекламне та довідково-інформаційне видання. Види проспектів. Поняття про рекламний каталог. Класифікація каталогів.
41. Становлення друкованої реклами в Україні. Етапи розвитку українського рекламування. Українська реклама у світовому рекламному процесі.
42. Порівняльна характеристика друкованої реклами України й світу: спільне й відмінне.
43. Поняття про рекламне фото, його види й характеристики.
44. Техніка створення рекламних фото. Добір фото для різних макетів друкованої реклами. Підписи до рекламного фото (загальні вимоги).
45. Вербальний рівень та рекламний креатив
46. Дизайнерські рішення сучасної друкованої реклами.
47. Школа «Баухауз» як стильове втілення рекламного мистецтва.

48. Внесок Жуля Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи й художників німецьких журналів «Пан», «Югенд», «Симплісисимус» у формування мови реклами.
49. Безпредметне рекламне мистецтво, кубізм, конструктивізм.
50. Стиль модерн як утілення рекламного дизайну.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете? / М.Вейсберг. – К, 2004. – 68 с.
2. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А.Строкова. – М. : Аст, Астрель, 2007. – 186 с.
3. Дурняк Б. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник / Б. Дурняк, А. Батюк. – К. : Українська академія друкарства, 2005. – 315 с.
4. Иванова К. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
5. Інформація та реклама в Україні [Текст] : зб. законодав. і нормат. актів : (офіц. текст) / [упоряд. Ю. В. Паливода]. - К. : Паливода А. В. [вид.], 2010. - 438 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. А. Погарской ; под ред. М. Дымшица. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
7. Кіца М. Патогенна реклама у друкованих газетах України [Текст] : монографія / Мар'яна Кіца ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ПАІС, 2014. - 207 с.
8. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие / А. Назайкин. – М. : ООО “Гелласпринт”, 2000. – 304 с.

Додаткова

9. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
10. Бобылева М. Рекламный менеджмент : основы профессиональной деятельности / М. Бобылева. – М, 2004. – 240 с.
11. Бове Кортленд Л. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс ; пер. с англ. В. Боброва ; Общ. ред. О. Феофанова. – М. : Довгань, 1995. – 704 с.
12. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.Божкова, Ю. Мельник. – К. : Центр навч. літ., 2009. – 200 с.

13. Булах Т. Реклама у видавничій справі [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах ; Харк. держ. акад. культури. - Х. : [б. в.], 2011. - 223 с.
14. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник / Н.Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
15. Веркман К. Дж. Товарные знаки : содержание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман. – М. : Прогресс, 1989.
16. Винсент Л. Легендарные бренды : раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
17. Владимирська А. Реклама : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
18. Волкова В. Дизайн рекламы : учеб. пособие / В. Волкова. – М. : Книжный дом «Университет» ; Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 345 с.
19. Ворошилов В. Рекламное объявление в газете : содержание и форма // Ворошилов В. Журналистика : учебник / В. Ворошилов. – СПб : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 240-246.
20. Ганжин В. Основы рекламного мышления : учебн. пособие / В. Ганжин. – М. : Фонд НИМБ, 2001. – 289 с.
21. Георгієвська В. Реклама - рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX-початок XX ст.) [Текст] : монографія / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. - К. : АДЕФ-Україна, 2010. - 316 с.
22. Головня И. «Золотой век» фотографии : попул. истор. очерк / И. Головня. – М. : Галарт, 2009. – 142 с.
23. Голуб І. Основні компоненти вербальної частини зовнішньої реклами / І. Голуб // Культура України. – 2011. – Вип. 34. – С. 25-31.
24. Дегтярев А. Фотокомпозиция : средства. Формы. Приемы / А. Дегтярев. – М. : Фаир, 2009. – 272 с.
25. Дейан А. Реклама / А. Дейан ; пер. с фр. В. Петрова. – СПб. : Нева, 2003. – 127 с.
26. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник / Ф. Джефкінс. - К. : Знання, 2008. – 565 с.

27. Дизайн : Очерки теории системного проектирования. – Сб.-М., 1983.
28. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю ; пер. с англ. Д. Раевской. – Спб. : Питер, 2003. – 271 с.
29. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992.
30. Зирка В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурация текста / В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. – Дніпропетровськ, 2012. – № 1 (3). – С. 150-158.
31. Колісниченко Т. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен [Текст] : [монографія] / Т. В. Колісниченко, В. В. Мироненко ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеса Гончара. - Дніпропетровськ : Середняк Т. К. [вид.], 2014. - 167 с.
32. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2001. – 224 с.
33. Кулаковська В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи [Текст] : автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Кулаковська Вікторія Валеріївна ; Київ. нац. ун-т культури і мистец. - К., 2013. - 19 с.
34. Лященко А. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій. – К., 2009. – 16 с.
35. Матанцев А. Эффективность рекламы / А. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 414 с.
36. Медведева Е. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. – М., 2004. – 278 с.
37. Мокшанцев Р. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. Мокшанцев. – М.-Новосибирск : ИНФРА-Сибирское соглашение, 2000.
38. Морозова И. Рекламный сталкер : теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 268 с.
39. Назаров М. Знаковая структура телевизионной политической рекламы / М. Назаров, М. Папантилу // Полис. – 2001. – № 2. – С. 147-148.

40. Нестеренко О. Краткая энциклопедия дизайна / О. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 1994. – 315 с.
41. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб. / Представництва благодійної організації «Кожній дитині» в Україні, Держ. ін-т розвитку сім'ї та молоді. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.
42. Пазуха М. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посібник / М. Пазуха, М. Ігнатович. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 176 с.
43. Полукаров В. Рекламная коммуникация : учебн. пособие / В. Полукаров. – М. : Палеотип, 2003. – 343 с.
44. Пономарів О. Ще раз про мову реклами / О. Пономарів // Урок української. – 2003. – № 2. – С. 23-25.
45. Примак Т. Рекламний креатив : навч. посіб. / Т. Примак ; Ред. Л. Кучеренко. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
46. Психология в рекламе / Под ред. П. Власова. – Х. : Гуманит. Центр, 2003. – 216 с.
47. Реклама в пресі : текст // Податки та бухоблік. – 2002. – № 32. – С. 29-30.
48. Реклама на транспортних засобах : текст // Бухгалтерія. – 2002. – 30 верес. – С. 3.
49. Реклама : словник термінів / Р. Іваченко. – К., 1998. – 208 с.
50. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі [Текст] : монографія / Т. Ю. Ковалевська [та ін.] ; ред. О.В.Александров ; Одеський національний ун-т ім. І.І.Мечникова. Кафедра журналістики. - О. : Астропринт, 2009. - 400 с.
51. Розенталь Д. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. для вузов / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М. : Высш.шк., 1981. – 127 с.
52. Романов А. Реклама : между социумом и маркетингом / А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2002. – 298 с.
53. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // Зб. наук. праць НАДУ при Президентіві України. – 2003. – №2. – С. 573-584.
54. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат. – К.-Х. : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
55. Рошупкин С. Язык рекламы : учеб. пособие / С. Рошупкин. – М. : МГУКИ, 2003.

56. Рощупкин С. Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Рощупкин. – М. : МЦЭО Госкомвуза РФ, 1999.
57. Рощупкин С. Основы организации рекламной деятельности : учеб.-метод. пособие / С. Рощупкин. – М. : МГУКИ, 2000.
58. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре / Р.Сапенко. – К., 2005. – 296 с.
59. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії : проблеми перекладу / Л. Сваричевська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Львів, 2010. – Вип. 5. – С. 203-208.
60. Ученова В. История рекламы : учебник / В. Ученова, Н.Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 303 с.
61. Хавкіна Л. Виміри рекламної колористики : демонстрація та називання кольору як чинники формування рекламного міфу / Л. Хавкіна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. – 2008. – Том 21. - № 1. – С. 96-101.
62. Хопкинс К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М. : Эксмо, 2007. – 125 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Якість роботи студента протягом семестру визначається такими видами контролю:

Поточний контроль (40 балів). Здійснюється шляхом систематичного фронтального та індивідуального опитування, виконання студентом завдань для самостійної роботи, самоостійне вивчення тем, відвідування лекцій та участь у дискусіях, обговореннях найважливіших питань, винесених на практичні / семінарські заняття.

Поточний контроль поділяється на:

1. вхідний контроль (5 балів), який має на меті виявити загальну ерудицію та знання студента.
2. відвідування лекційного курсу (5 балів),
3. участь в обговореннях та дискусіях на практичних заняттях (15 балів). Оцінюється
 - повнота та різнобічність висвітлення теоретичного матеріалу,
 - вичерпність відповідей,
 - здатність відстоювати свою позицію у дискусії,
 - аргументована точка зору на пропоновані до розгляду питання,
 - теоретична підготовка (опрацювання основної та додаткової літератури до практичного заняття),
 - навчальна активність протягом пари.
4. виконання завдань і тем, винесених на самостійне опрацювання (15 балів)

Проміжний контроль (20 балів) передбачає виконання індивідуальних завдань. Завдання для індивідуальної роботи студента покликані активізувати його творчі задатки, вміння синтезувати та систематизувати навчальний матеріал, аналітично і творчо мислити, розвиватися професійно, успішно та впевнено застосувати набуті теоретичні знання на практиці. Цього можна досягнути завдяки

- спрямуванню на особистісний рівень студента (завдання готується та виконується виключно індивідуально),

- спрямуванню на розкриття індивідуального рівня через колективний (робота в міні-групах, командах, колективних проектах).

Модульний контроль (40 балів). Модульний контроль передбачає проведення модульних контрольних робіт відповідно до кількості змістових модулів дисципліни. Після вивчення змістового модуля № 1, студенти пишуть модульну контрольну роботу № 1, відповідно – після змістового модуля № 2 – модульну контрольну роботу № 2.

Кожна модульна контрольна робота має питання та завдання до виконання практичного характеру. Вона розрахована на два рівні складності. Перший рівень має на меті виявити загальну теоретичну підготовку студента та рівень засвоєння ним навчального матеріалу. Завдання першого рівня складності оцінюються за шкалою 1 бал за правильну відповідь. Завдання другого рівня складності носять не відтворювальний, а більш творчий характер. Модульне контрольне завдання другого рівня складності оцінюється за шкалою 2 бали за повністю розкриті питання, при цьому враховуються такі показники:

- рівень засвоєння та критичного мислення у пропонованій проблематиці,
- загальний рівень ерудованості з питань, що пропонуються до виконання,
- рівень оперування термінологічним апаратом,
- рівень аналітизму та особистих прогнозів,
- творчий підхід,
- культура писемного мовлення.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за виконання завдань однієї модульної контрольної роботи, становить 20 балів. Розподіл балів у межах модульного контролю виглядає так:

- Модульна контрольна робота № 1. – 20 балів,
- Модульна контрольна робота № 2. – 20 балів.

Підсумковий контроль. Підсумковий контроль є результатом складання балів поточного (40), проміжного (20) та модульного форм контролю (40). Максимальна кількість отриманих студентом балів у підсумку вивчення курсу становить 100 балів. При цьому підсумковий контроль має таку градацію

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90 – 100	Відмінно	A	Відмінно
82 – 89	Добре	B	Вище середнього рівня
75 – 81		C	Загалом хороша робота
67 – 74	Задовільно	D	Непогано
60 – 66		E	Виконання відповідає мінімальним критеріям
1 – 59	Незадовільно	FX	Необхідне перескладання

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
СТРУКТУРА КУРСУ	4
ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ДРУКОВАНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
Лекція 1. Вступ. Друкована реклама в системі масових комунікацій	7
Лекція 2. Поняття друкованої (поліграфічної) реклами та реклами в пресі.....	8
Лекція 3. Класифікаційні параметри друкованої реклами.....	9
Лекція 4. Носії друкованої реклами, їх види та функції....	11
Лекція 5. Реклама як складова газетно-журнальної продукції.....	12
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СПЕЦИФІКА ТВОРЕННЯ РІЗНОЖАНРОВОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....	14
Лекція 6. Основні засади копірайтингу.....	14
Лекція 7. Вимоги до рекламного тексту.....	15
Лекція 8. Візуалізація в друкованій рекламі.....	17
Лекція 9. Листівка, буклет.....	19
Лекція 10. Плакат.....	21
Лекція 11. Проспект, каталог.....	22
Лекція 12. Друкована реклама України й світу.....	24
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	26
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	31
ПИТАННЯ НА ЗАЛІК.....	36
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	40
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ.....	45

Кошелюк Олена Василівна

Друкована реклама

Робоча навчальна програма та методичні рекомендації

Друкується в авторській редакції

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарн. «Тайме».

Умовн. друк. арк. 3. Обл.-друк.арк. 3,75

Тираж 100 прим. Зам. № 224.

