

**ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

**Факультет суспільних і прикладних наук**

**Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю**

**МАС-МЕДІЙНА РЕКЛАМА**  
***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

Галузь знань       **06 «Журналістика»**  
Спеціальності   **061 «Журналістика»**

Освітній рівень перший                   **бакалаврський**  
Освітня програма           **Реклама та зв'язки з громадськістю**

Вид дисципліни                           **базова (обов'язкова)**  
Мова викладання, навчання та оцінювання       **українська**

**Івано-Франківськ**  
**ЗВО «Університет Короля Данила»**  
**2022**

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю  
Протокол №1 від 26.08.2022 р.

Розробник:

*Ципердюк І.М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю*

Контактний телефон викладача	+38 (0342) 77 18 45
e-mail	tseperdiuk.i.mykhailovych@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	<b>Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю</b>
Посилання на сайт УКД	<a href="https://ukd.edu.ua">https://ukd.edu.ua</a>

**Лист оновлення та перезатвердження силябусу  
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми
2022-2023	26.08.2022	№1		

## ВСТУП

**Мета:** сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів масмедійної реклами як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної дійсності.

**Завдання:** узагальнити та систематизувати знання студентів про основні засади та принципи реклами, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей у різних ЗМІ.

**Предмет:** рекламний процес загалом, рекламна діяльність у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основа рекламної діяльності, рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіо реклама, друкована та зовнішня реклама різного типу.

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

- суть та принципи рекламної діяльності;
- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу»);
- права та обов'язки рекламистів;
- різновиди рекламних заходів;
- види інформації;
- канали поширення інформації;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів.

**вміти:**

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- організувати роботу рекламної і консультативної агенцій;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;
- моніторити інформаційний простір;
- створювати інформаційну базу;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ;
- працювати із журналістами, медіа та рекламодавцями;

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Курс</b>	<b>4</b>	
<b>Семестр</b>	<b>8</b>	
<b>Кількість кредитів ECTS</b>	<b>6</b>	<b>180 год</b>
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>	лекції	<b>30 год.</b>
	практичні	<b>30 год.</b>
<b>Самостійна робота</b>		<b>90 год.</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>Екзамен</b>	<b>30 год.</b>

### СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Вступ до реклами	
Реклама та PR	
Реклама та PR (Івент реклама)	
Рекламні комунікації	

**Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно зі стандартом вищої освіти зі спеціальності 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Код компетентності	Назва компетентності	Результати навчання
ЗК1	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ЗК2	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	
ЗК3	Здатність бути критичним і самокритичним.	
ЗК4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу, інформації з різних джерел.	
ФК1	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
ФК2	Здатність формувати інформаційний контент.	
ФК3	Здатність створювати медіапродукт.	
ФК5	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	

		<p>грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. ПРН17.</p> <p>Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.</p>
--	--	--

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### **ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Дозволяється вільне відвідування лекцій студентам за індивідуальним графіком навчання. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

### **ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ**

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту ЗВО «Університет Короля Данила», Правил поведінки здобувачів освіти та Кодексу корпоративної етики. Кожен студент має виявляти наполегливість, старанність, зацікавлення дискутувати, ставити запитання викладачеві як під час лекцій, так і під час семінарських чи практичних занять.

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися один до одного, бути урівноваженими, уважними та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

### **АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого і здійснюється навчальний процес.

Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

### **ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ**

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти» розглядає та вирішує перший проректор або проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання декана.

### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

- за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції), практичні (виконання практичних завдань під час занять та розв'язування практичних завдань на комп'ютерах);
- за видами занять: лекції ; практичні заняття (індивідуальні та групові вправи);
- за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності: завдання для пошуку та опрацювання відповідних інтернет-ресурсів, моделі різних форматів професійних ситуацій;
- за видами контролю: поточний контроль (усний, письмовий, самоконтроль); підсумковий контроль (екзкзамен).

### **ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання результатів навчання студентів IV курсу за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» здійснюється відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань студентів з навчальної дисципліни є:

1. **Поточний контроль** – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – “2”; “3”; “4”; “5”.

Фіксація поточного контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів) без права перездачі.

*Студенти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять.*

До підсумкового контролю допускаються студенти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі студенти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

ШКАЛА В БАЛАХ	ОЦІНКА ЗА ШКАЛОЮ ECTS	НАЦІОНАЛЬНА ШКАЛА	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
90–100 балів	A	5 «відмінно»	повна відповідь на питання з проблематики теми, що обговорюються на занятті; ґрунтовність та послідовність викладу
83–89 балів	B	4 «дуже добре»	неповна відповідь на питання з проблематики теми, наявність незначних помилок
76–82 бали	C	4 «добре»	
68–75 балів	D	3 «задовільно»	недостатні ґрунтовність та послідовність викладу; наявність помилок;
60–67 балів	E	3 «достатньо»	
35–59 балів	FX	2«незадовільно»	невідповідність змісту відповіді проблематиці теми; відсутність відповіді.
0–34 бали	F	2«неприйнятно»	

**2. Підсумковий (семестровий) контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену у вигляді усного опитування.

За результатами підсумкового контролю студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Студенти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційній сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації університету не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**3. Оцінювання самостійної роботи** проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

*Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять.*

Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав студент під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

*Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.*

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Масмедійна реклама»

### **1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Тема 1. Вступ до курсу «Масмедійна реклама».**

1. Історія виникнення реклами.
2. Поняття реклами.
3. Сутність і значення реклами.
4. Різновиди реклами.
5. Завдання реклами. Засоби реклами.

#### **Тема 2. Рекламне агентство і рекламна кампанія.**

1. Рекламодавець і продукт.
2. Брендінг.
3. Рекламне агентство та його функції.
4. Рекламні кампанії.
5. Етапи ефективності рекламних кампаній.

#### **Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.**

1. Форми і послідовність маркетингу.
2. Моделі рекламного впливу.



3. Медіапланування.
4. Матриця Россітер-Персі.
5. Ефекти комунікації.
6. Рекламні стратегії.

#### **Тема 4. Медіа як рекламоносії.**

1. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.
2. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ.
3. Ефективність розміщення реклами.
4. Позиціонування в рекламі.
5. Явище зносу й оцінка ефективності реклами в медіа.

#### **Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами.**

1. Пошук творчої ідеї.
2. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.
3. Дизайн реклами.

#### **Тема 6. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації.**

##### **Стимулювання збуту.**

1. Написання рекламного тексту.
2. Маркетингові комунікації.
3. Стимулювання збуту.

#### **Тема 7. Реклама в газетах.**

1. Заголовки.
2. Ілюстрації.
3. Основний текст реклами.
4. Короткий чи довгий текст.

#### **Тема 8. Ефективна телереклама.**

1. Десять видів телевізійної реклами.
2. Шістнадцять порад Д.Огілві для створення ефективної телереклами.
3. Що можна зробити в рекламі на радіо.

#### **Тема 9. Ефективна реклама в мережі.**

1. Лідер – медійна реклама в інтернеті.
2. Який вид інтернет-реклами використовувати.
3. Переваги та недоліки реклами в інтернеті.

#### **Тема 10. Вибори. Реклама в медіа.**

1. Партійні газети.
2. Реклама на телебаченні під час виборів.
3. Реклама на радіо під час виборів.
4. Інтернет та виборча реклама.
5. Майстерність викладу головної думки в матеріалі.
6. Завершення твору. Редагування тексту.

#### **Тема 11. Закон України «Про рекламу».**

1. Що таке реклама згідно із законом.
2. Суб'єкти та типи реклами.
3. Типи та принципи реклами.
4. Законодавчі принципи розміщення реклами в медіа.

**Тема 12. Рекламні дослідження.**

1. Сутність та зміст рекламних досліджень.
2. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.
3. Основні етапи процесу рекламного дослідження.
4. Оптимальні канали рекламної комунікації.

**Тема 13. Аудиторія – замовник рекламної продукції.**

1. Медіаметрія в практиці регіональних ЗМІ.
2. Реальна аудиторія місцевих ЗМІ та їхньої реклами.
3. Ефективність ЗМІ та реклама. Споживач завжди має рацію.

**Тема 14. Реклама, піар та журналістика.**

1. Чи будь-яку рекламу можна друкувати?
2. Розміщення рекламних макетів у газеті та на сайті.
3. Медіа, інформації яких довіряють, привабливі для розміщення реклами.

**Тема 15. Пошук реклами.**

1. Як зробити соціальні мережі цікавими для рекламодавця.
2. Тексти: скорочуйте, уточнюйте, редагуйте.
3. Норми поведінки в роботі з рекламодавцем.

**2. Тематичний план**

№ теми	Назва теми	Кількість годин				
		вс ьо го	а у д и т о р н і	л е к ц і і	п р а к т и ч н і	са мо ст. ро бот а
1	Вступ до курсу «Масмедійна реклама».	10	4	2	2	6
2	Рекламне агентство і рекламна кампанія.	10	4	2	2	6
3	Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.	10	4	2	2	6
4	Медіа як рекламоносії.	10	4	2	2	6
5	Творча ідея, композиція, дизайн реклами.	10	4	2	2	6
6	Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	10	4	2	2	6
7	Реклама в газетах.	10	4	2	2	6
8	Ефективна телереклама.	10	4	2	2	6
9	Ефективна реклама в мережі.	10	4	2	2	6
10	Вибори. Реклама в медіа.	10	4	2	2	6
11	Закон України «Про рекламу».	10	4	2	2	6
12	Рекламні дослідження.	10	4	2	2	6
13	Аудиторія – замовник рекламної продукції.	10	4	2	2	6
14	Реклама, піар та журналістика.	10	4	2	2	6

15	Пошук реклами.	10	4	2	2	6
	<b>Кількість годин на вивчення дисципліни</b>	150	60	30	30	30
	<b>Підсумковий контроль</b>	30				
	<b>Всього, годин</b>	180				

### **3. Теми лекційних занять**

№ п/п	№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин
1	Лекція 1	Вступ до курсу «Масмедійна реклама».	2
2	Лекція 2	Рекламне агентство і рекламна кампанія.	2
3	Лекція 3	Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.	2
4	Лекція 4	Медіа як рекламоносії.	2
5	Лекції 5	Творча ідея, композиція, дизайн реклами.	2
6	Лекція 6	Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	2
7	Лекція 7	Реклама в газетах.	2
8	Лекція 8	Ефективна телереклама.	2
9	Лекція 9	Ефективна реклама в мережі.	2
10	Лекція 10	Вибори. Реклама в медіа.	2
11	Лекція 11	Закон України «Про рекламу».	2
12	Лекція 12	Рекламні дослідження.	2
13	Лекція 13	Аудиторія – замовник рекламної продукції.	2
14	Лекція 14	Реклама, піар, та журналістика.	2
15	Лекція 15	Пошук реклами.	2
<b>Всього лекційних занять</b>			<b>30</b>

### **4. Теми практичних занять**

№ п/п	№ заняття	Теми практичних занять	Кількість годин
1	1	Вступ до курсу «Масмедійна реклама».	2
2	2	Рекламне агентство і рекламна кампанія.	2
3	3	Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.	2
4	4	Медіа як рекламоносії.	2
5	5	Творча ідея, композиція, дизайн реклами.	2
6	6	Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.	2

7	7	Реклама в газетах.	2
8	8	Ефективна телереклама.	2
9	9	Ефективна реклама в мережі.	2
10	10	Вибори. Реклама в медіа.	2
11	11	Закон України «Про рекламу».	2
12	12	Рекламні дослідження.	2
13	13	Аудиторія – замовник рекламної продукції.	2
14	14	Реклама, піар та журналістика.	2
15	15	Пошук реклами.	2
<b>Всього практичних занять</b>			<b>30</b>

### 5. Самостійна робота

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Рекомендовані джерела інформації
<b>Тема 1. Вступ до курсу «Масмедійна реклама».</b>	Історія виникнення реклами.	6	13, 15, 21
<b>Тема 2. Рекламне агентство і рекламна кампанія.</b>	Брендинг.	6	13, 19, 21
<b>Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.</b>	Медіапланування.	6	13, 15, 16, 21
<b>Тема 4. Медіа як рекламоносії.</b>	Позиціонування в рекламі.	6	8, 9, 10, 19, 21
<b>Тема 5. Творча ідея, композиція, дизайн реклами.</b>	Дизайн реклами.	6	15, 17, 19, 21
<b>Тема 6. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.</b>	Стимулювання збуту.	6	15, 16, 19
<b>Тема 7. Реклама в газетах.</b>	Ілюстрації.	6	13, 15, 19
<b>Тема 8. Ефективна телереклама.</b>	Що можна зробити в рекламі на радіо?	6	15, 16, 19
<b>Тема 9. Ефективна реклама в мережі.</b>	Лідер – медійна реклама в Інтернеті	6	8, 10, 12

<b>Тема 10. Вибори. Реклама в медіа.</b>	Інтернет та виборча реклама.	6	1, 5, 14, 17
<b>Тема 11. Закон України «Про рекламу».</b>	Законодавчі принципи розміщення реклами в медіа.	6	1, 13, 14, 16
<b>Тема 12. Рекламні дослідження.</b>	Оптимальні канали рекламної комунікації.	6	13, 16, 18
<b>Тема 13. Аудиторія – замовник рекламної продукції.</b>	Ефективність ЗМІ та реклама.	6	1, 11, 17, 19
<b>Тема 14. Реклама, піар та журналістика.</b>	Чи будь-яку рекламу можна друкувати?	6	1, 14, 17, 19
<b>Тема 15. Пошук реклами.</b>	Як зробити соціальні мережі цікавими для рекламодавця?	6	5, 19, 22, 23
<b>Разом самостійної роботи студентів</b>		<b>90</b>	

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ**  
**навчальної дисципліни «МАСМЕДІЙНА РЕКЛАМА»**  
**для підготовки до підсумкового контролю**

1. Історія виникнення реклами.
2. Поняття реклами.
3. Сутність і значення реклами.
4. Різновиди реклами.
5. Завдання реклами. Засоби реклами.
6. Рекламодавець і продукт.
7. Брендинг.
8. Рекламне агентство та його функції.
9. Рекламні кампанії.
10. Етапи ефективності рекламних кампаній.
11. Форми і послідовність маркетингу.
12. Моделі рекламного впливу.
13. Медіапланування.
14. Матриця Россітер-Персі.
15. Ефекти комунікації.
16. Рекламні стратегії.
17. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв.
18. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ.
19. Ефективність розміщення реклами.
20. Позиціонування в рекламі.
21. Явище зносу й оцінка ефективності реклами в медіа.
22. Пошук творчої ідеї.
23. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.
24. Дизайн реклами.

25. Написання рекламного тексту.
26. Маркетингові комунікації.
27. Стимулювання збуту.
28. Заголовки.
29. Ілюстрації.
30. Основний текст реклами.
31. Короткий чи довгий текст.
32. Десять видів телевізійної реклами.
33. Шістнадцять порад Д.Огілві для створення ефективної телереклами.
34. Що можна зробити в рекламі на радіо.
35. Лідер – медійна реклама в інтернеті.
36. Який вид інтернет-реклами використовувати.
37. Переваги та недоліки реклами в інтернеті.
38. Партійні газети.
39. Реклама на телебаченні під час виборів.
40. Реклама на радіо під час виборів.
41. Інтернет та виборча реклама.
42. Майстерність викладу головної думки в матеріалі.
43. Завершення твору. Редагування тексту.
44. Що таке реклама згідно із законом.
45. Суб'єкти та типи реклами.
46. Типи та принципи реклами.
47. Законодавчі принципи розміщення реклами в медіа.
48. Сутність та зміст рекламних досліджень.
49. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.
50. Основні етапи процесу рекламного дослідження.
51. Оптимальні канали рекламної комунікації.
52. Медіаметрія в практиці регіональних ЗМІ.
53. Реальна аудиторія місцевих ЗМІ та їхньої реклами.
54. Ефективність ЗМІ та реклама. Споживач завжди має рацію.
55. Чи будь-яку рекламу можна друкувати?
56. Розміщення рекламних макетів у газеті та на сайті.
57. Медіа, інформації яких довіряють, привабливі для розміщення реклами.
58. Як зробити соціальні мережі цікавими для рекламодавця.
59. Тексти: скорочуйте, уточнюйте, редагуйте.
60. Норми поведінки в роботі з рекламодавцем.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Електронні інформаційні ресурси

1. Детектор медіа. URL: <http://detector.media> (дата звернення 01.01.2023).
2. Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/> (дата звернення 01.01.2023).
3. Інтерньюз Україна. URL: <https://internews.ua/> (дата звернення 01.01.2023).
4. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/> (дата звернення 01.01.2023).
5. Медіа-IQ. URL: <http://media-iq.tilda.ws/medialiteracy> (дата звернення 01.01.2023).
6. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/> (дата звернення 01.01.2023).
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення 01.01.2023).
8. Adsider. URL: <https://adsider.com/ua/> (дата звернення 01.01.2023).
9. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення 01.01.2023).
10. Medialab. URL: <https://medialab.online/> (дата звернення 01.01.2023).
11. Netpeak journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/#> (дата звернення 01.01.2023).
12. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/> (дата звернення 01.01.2023).

### Основна література

13. Воронько- Невіднича Т.В. Калюжна Ю.П. Хурдей В.Д. Реклама і рекламні діяльність : навч. посібник. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 231 с.
14. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
15. Джефкінс Ф. Реклама : Практичний посібник. Київ : Знання, 2001. 456 с.
16. Діброва Т.Г. Солнцев С.О. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент : теорія і практика : підручник. Київ : «Політехніка», 2018. 300 с.
17. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
18. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Вид. 5-е доп. і поліпш. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 496 с.
19. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 288 с.
20. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
21. Реклама та зв'язки з громадськістю: конспект лекцій : навчальний посібник / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
22. Савчук О. Ясна річ! Чому важко спілкуватись онлайн? Київ : Гамазин, 2022. 120 с.
23. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 152 с.
24. Чекмишев О. Основи журналістики : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2021. 168 с.