

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

О. В. ГІНКЕВИЧ

**ПРАКТИКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР
У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ**

Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Миколаїв

2024

УДК 659.4(076)

Г 49

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Протокол № 1 від 21.02. 2024 р.).

Рецензенти: Костирко Т. М., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, директор Наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;
Гаврилова Я. Л., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова .

Гінкевич О. В.

Г 49 Практика рекламних та PR-структур у зарубіжних країнах : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи / О. В. Гінкевич. – Миколаїв : НУК,, 2024. – 26 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 659.4(076)

© Гінкевич О. В., 2024

© НУК імені адмірала Макарова, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Критерії оцінювання знань	8
Плани практичних занять	12
Контрольні запитання до курсу	21
Рекомендована література до курсу	23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вивчення дисципліни «Практика рекламних та PR структур зарубіжних країн» є ознайомлення із сучасними засадами практичної діяльності рекламних та піар структур у зарубіжних країнах.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Теорія і практика реклами та PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

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

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації

ЗК07. Здатність працювати в команді

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями

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

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою

Фахові компетентності:

ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності

ФК12. Здатність впроваджувати результати наукових досліджень і практичних розробок у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРАКТИЦІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Тема 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР. Сучасні тенденції та історичні передумови розвитку і трансформації рекламної та PR-продукту діяльності. Еволюційні тенденції створення рекламного, PR-продукту. Творчість та креативне мислення. Основні відмінності творчого і креативного мислення. Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності. Знайти приклади вдалої реклами та охарактеризувати основні прийоми, які було використано. Дати аналіз ефективності.

Тема 2. КРЕАТИВ ЧИ ТВОРЧІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ. Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу. Еталонування, проєктування та апробування. Компіляція як один із методів винайдення творчих рішень в рекламній та PR-діяльності. Основні рушійні сили рекламної та PR-творчості. Створення ментальних карт для розробки рекламних та PR-проєктів.

Тема 3. ОСНОВНІ ФАЗИ ТВОРЧОГО ПРОЦЕСУ ТА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЧИ PR-ПРОДУКТУ. Етапи та послідовність створення рекламного продукту. Етапи та послідовність створення PR-продукту. Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу в рекламі та PR. Основні відмінності. Взаємозв'язок процесу створення продукту з

організаційною структурою. Розробка рекламного чи PR-проєкту з використанням методу морфологічного аналізу об'єкта. Пошук вдалих та невдалих прикладів реклами / PR-проєкту із використанням різних технологій. Здійснення аналізу та надання рекомендацій щодо оптимізації рекламного чи PR-продукту.

Тема 4. МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТА PR-ПРОДУКТУ. Основні тенденції в зарубіжних країнах. Можливості застосування зарубіжного досвіду у вітчизняній практиці рекламної та PR-творчості. Ризики та можливості імплементації досвіду зарубіжних країн у сфері реклами та PR. Практика створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій. Практика використання технології шести капелюхів Едварда де Боно для оцінки ідей проєктів рекламних та PR-кампаній. Технології стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності. Основні прийоми створення та стимулювання нових ідей. Особливості мозкового штурму. Позитивні та негативні сторони. Розробка ідеї рекламної чи PR-кампанії методами прямого та зворотного мозкового штурму.

Змістовий модуль 2. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ПРАКТИЦІ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Тема 5. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХНЯ СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ. Трансформація СМК у зв'язку із появою нових технологій. Винайдення нових рішень в рекламній та PR-діяльності. Зарубіжний досвід використання різних технологій. Впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій під час розробки рекламної кампанії. Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR. Використання сучасних інтернет-технологій в практиці рекламної та PR-діяльності в зарубіжних країнах. Основні світові та вітчизняні тенденції. Відмінності. Культурні та національні особливості та взаємозв'язок із розвитком інтернет-технологій. Вікові особливості ЦА. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги в Інтернеті з використанням

сучасних технологій. Аналіз міжнародних та вітчизняних рекламних кампаній в Інтернеті.

Тема 6. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СТРИТ-АРТУ, AMBIENT В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ. Основні тенденції застосування технологій стрит-арту, ambient та ін. сучасних креативних технологій і технік рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах. Практика впровадження технологій ambient в рекламні кампанії брендів товарів / послуг. Аналіз зарубіжних рекламних та PR-кампаній з використанням технології ambient.

Тема 7. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ. Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій. Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами. Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій.

Тема 8. ПРАКТИКА РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРУ/ПОСЛУГИ НА ОСНОВІ ВИВЧЕНОГО ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН. Створення рекламного чи PR-продукту із використанням емоцій в рекламі (PR). Створення рекламної чи PR-кампанії із залученням сучасних інтернет-технологій, ambient тощо.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, якій з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	5 (відмінно)	зараховано
82 – 89	B	4 (добре)	
74 – 81	C		
64 – 73	D	3 (задовільно)	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
3,75	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
2	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
3,75	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання

Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 балів</i>	

Екзамен 2 питання по 20 балів	Критерії оцінювання
15-20	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу

5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

МОДУЛЬ 1

Практичне заняття № 1

Сутність і значення креативу в рекламній та PR-комунікації.

План

1. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи та функції креативу в рекламі.
2. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії.
3. Стратегічні основи рекламного креативу. Концептуальні підходи до рекламної комунікації.

Дайте відповіді на запитання

1. Поясніть термін «креатив» у рекламі. Зазначте його цілі, завдання, функції.
2. Дайте характеристику стратегічному значенню рекламного креативу.
3. В чому різниця креативу від творчості?
4. Зазначте креативні принципи рекламування.
5. Зазначте особливості рекламного креативу.
6. Що таке стереотип у рекламній практиці? В чому сутність теорії ламання стереотипів?
7. Дайте характеристику основним проблемам у рекламному креативі та зазначте можливі варіанти їх розв'язання.
8. В чому сутність організаційної і творчої стратегій у розробці рекламної кампанії?
9. Як запроваджується творча стратегія у рекламі?
10. Що таке креативна ідея і її різниця від рекламної концепції?

11. Що таке копірайтинг? Чи використовується він у рекламному креативі?

12. Зазначте роль та місце дизайну в рекламному креативі.

13. Зазначте види реклами з позицій рекламного креативу.

14. Що таке рекламне звернення? Які його види, форми, зміст, структура і композиція, творче втілення та художнє оформлення?

Підготувати презентації до теми:

	 GEORGE LOIS, 1964	
<u>Алекс Осборн</u>	<u>Джордж Лоїс</u>	<u>Вілліам (Білл) Бернбах</u>
автор методики мозкового штурму, один із засновників рекламного агентства BBDO. Першим увів в науковий вжиток слово «креатив».	видатний американський рекламист і дизайнер, арт-директор журналу Esquire протягом 1962-1972 років, автор книги «Що таке велика ідея?»	видатний рекламист XX століття, засновник і перший креативний директор рекламного агентства DDB, автор креативної революції в рекламі

Окрім опрацювання теоретичного матеріалу, радимо переглянути документальний фільм «Зображення й текст» (Art&Copy, Doug Pray, 2009). Фільм зроблений за ініціативи американської некомерційної організації The One Club, яка прагне «стимулювати досконалість у всіх формах реклами й дизайну». У ньому представлені погляди на рекламну творчість видатних рекламистів епохи «великих агентств», серед них Д. Кеннеді, Л. Клоу, Дж. Лоїс, Х. Райні, Р. Сильверстейн та інші.

Письмово!

Розписати вигоди, які може отримати людина від споживання соку та користування ноутбуком. Вигоди мають відповідати практичним, сенсорним, соціальним вигодам людини, а також підкреслювати її особисте задоволення. Відповідь оформити у вигляді таблиці.

Напрямки

Винагороди

Вигоди

Практичне заняття № 2

Управління креативними процесами у рекламі

План

1. Етапи управління креативними процесами у рекламі.
2. Креативні дослідження ринку у рекламі та креативна аналітика.
3. Креативний робочий план: особливості його складання та зміст.
4. Формування стратегій у рекламному креативі.
5. Управління процесом розробки рекламної ідеї.

Дайте відповіді на запитання

1. Визначте етапи управління креативними процесами у рекламі.
2. Що таке рекламний простір і як його досліджувати?
3. Що являє собою креативна аналітика?
4. Дайте характеристику креативному робочому плану: особливостям його складання та змісту.
5. Зазначте три моменти креативного стратегічного підходу Дж. О'Туула у створенні рекламного звернення.
6. Як відбувається процес формування стратегій рекламного звернення?
7. Як здійснюється управління процесом розробки рекламної ідеї?
8. Дайте характеристику методам роботи у команді щодо пошуку ідей у рекламному креативі.
9. Дайте характеристику організаційній структурі креативного відділу у рекламному агентстві.

10. Дайте характеристику процесу реалізації креативної стратегії у рекламі.

11. Дайте характеристику процесу контролю над здійсненням креативного процесу у рекламі.

Додатково слід промоніторити новини фахових видань і спільнот. Серед них: портали про рекламну творчість adme.ua, sostav.ua, видання mmr.ua.

ПИСЬМОВО!

Створити креативний бриф для компанії відповідно до ситуації.

Туристична фірма «Star-Тревел» не належить до розряду «туристичних монстрів». На ринку України вона працює лише 7 років, три з яких присвячено її розвитку та оформленню ділових стосунків. На сьогодні фірма спеціалізується на організації туристичних подорожей Україною та за її межами. Основна мета подорожей – відпочинок, а не екскурсійні програми. Найрозвинутішими напрямками в Україні є Карпати, Швацькі озера, Азовське узбережжя; за кордоном – Єгипет, Туреччина (за рахунок прямих контактів із турецькими туроператорами). Агенція має тісні зв'язки з іншими агенціями, завдяки яким виходить на контакт з грузинськими, чеськими, грецькими, хорватськими, іспанськими туроператорами, завдяки чому може запропонувати подорож до будь-якої країни. Маючи прямі контакти із турецькими операторами, які пропонують послуги з організації подорожей до більшості екзотичних країн, фірма має можливість орієнтуватися на середню цінову нішу, надавати різні цінові знижки, спрощувати й прискорювати оформлення документів та використовувати прийом «гарячих путівок». За статистикою, основними клієнтами агентства стали сім'ї у кількості 2-4 осіб із середнім доходом \$ 150 на місяць на одного члена родини та з бажанням один раз на рік відпочити так, щоб це запам'яталося надовго. Клієнтська база наповнюється за рахунок «знайомих» первинних клієнтів, які залишилися

задоволеними від відпочинку. Цьому сприяють ще й постійні нагадування фірми «Star-Тревел» про своє існування клієнтам у вигляді особистих звернень, а саме: інформація про нові тури, привітання із загальнонаціональними святами тощо. На сьогоднішній день керівництво фірми усвідомлює, що воно не в силах охопити значну частку українського ринку туристичних послуг за наявності таких потужних операторів, як «САМ», «Гамалія» та ін. Проте серед аналогічних за розміром: «Гермес», «Венея», «Дельта-Тревел» та ін. воно здатне посісти гідні позиції. Основна проблема, яку прагнуло б розв'язати керівництво агентства за допомогою реклами, – це збільшення кількості первинних відвідувачів. Відтак – справа техніки – підтримування зв'язків, а саме, розробка заходів із прямого маркетингу.

Практичне заняття № 3

Міжнародна реклама

План

1. Розвиток глобального маркетингу і реклами. Загальні особливості міжнародного середовища.
2. Форми міжнародного маркетингу. Три моделі міжнародного маркетингу.
3. Багатонаціональне рекламне агентство. Функція реклами в міжнародному маркетингу.
4. Правові і нормативні заборони на міжнародну рекламу.

Додаткові завдання

1. Поясніть рушійні чинники зміни епох маркетингу.
2. Вкажіть специфічні особливості епохи маркетингу, актуальної на сьогодні.
3. Визначте специфічні риси міжнародного маркетингу, зумовлені особливостями поточної епохи маркетингу.

Практичне заняття № 4

Реклама в країнах Європи

План

1. Європейська традиція рекламної етики.
2. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності.
3. Особливості розміщення реклами в ЗМІ.
4. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів.
5. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Додаткові завдання

1. Запропонуйте та проаналізуйте одну з найяскравіших рекламних кампаній.
2. З'ясуйте специфічні національні риси рекламних роликів.
3. Зіставте рекламну етику різних країн.

Практичне заняття № 5

Реклама в Північній Америці

План

1. Північно-Американська традиція рекламної етики.
2. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності в Північній Америці.
3. Особливості розміщення реклами в ЗМІ в Північній Америці.
4. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів в Північній Америці.
5. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу в Північній Америці.
6. Можливості застосування американського досвіду в українській практиці рекламної та PR-творчості.

7. Ризики та можливості імплементації досвіду Північної Америки у сфері реклами та PR.

Практичні завдання

1. Проаналізуйте практику створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій. Наведіть приклади.
2. Охарактеризуйте практику використання технології шести капелюхів Едварда де Бона для оцінки ідей проєктів рекламних та PR-кампаній. Наведіть приклади.

Практичне заняття № 6

Реклама в Південній Америці

План

1. Південно-Американська традиція рекламної етики.
2. Етичні правила та заборони ведення рекламної діяльності в Південній Америці.
3. Особливості розміщення реклами в ЗМІ в Південній Америці.
4. Особливості рекламування деяких товарів: алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів, зброї, цінних паперів в Південній Америці.
5. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу в Південній Америці.
6. Ризики та можливості імплементації досвіду Південної Америки у сфері реклами та PR.

Практичні завдання

1. Зробіть добірку рекламних чи PR-проєктів світових брендів, які існують на ринку більше 50 років та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).

2. Зробіть добірку зарубіжних рекламних плакатів та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).

Зробіть добірку зарубіжних рекламних роликів та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).

Практичне заняття № 7

Вибір зарубіжних ринків

План

1. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку.
2. Модель п'яти сил конкуренції.
3. «Національний ромб» М. Портера.
4. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів».
5. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

Практичні завдання

Для докладнішого розгляду зазначених питань пропонується підготувати реферат за однією з тем:

1. Дослідження конкурентів на міжнародному ринку.
2. Злиття та поглинання.

Практичне заняття № 8

Реклама в Азійських країнах

План

1. Японська реклама: креатив, гумор, глибина. Відмінні риси японської реклами.
2. Китайська реклама. Відмінні риси китайської реклами.
3. Порівняльний аналіз японської та китайської реклами
4. Модель трьох переваг еклектичної теорії Дж. Даннінга: Ownership – Internalization – Location (OIL).

Практичні завдання

1. Проведіть порівняльний аналіз типових рекламних прийомів та рішень з характерною національною специфікою 3-4 країн (регіону за власним вибором). Які з них є універсальними і можуть бути запозичені як прийоми-моделі?
2. Які рекламні прийоми є типовими для азіатських виробників реклами? Проаналізуйте теле- та друковану рекламу. Наведіть приклади.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ

1. Основні поняття реклами.
2. Види реклами.
3. Функції реклами.
4. Особливості та тенденції розвитку сучасної реклами.
5. Реклама (протореклама) в античності.
6. Історія західноєвропейської реклами.
7. Виникнення американської реклами
8. Основні послуги рекламних агентств.
9. Кадровий підбір рекламного агентства.
10. Організаційна схема рекламного агентства.
11. Прийоми роботи з клієнтами.
12. Загальні основи сучасної реклами.
13. Психологія та практичний вплив реклами.
14. Особливості сприймання реклами споживачем.
15. Стильові прийоми в рекламі
16. Умови ефективності телереклами.
17. Реклама на радіо.
18. Реклама у пресі: типи видань та умови ефективності реклами.
19. Зовнішня реклама: основні види та вимоги.
20. Реклама в Інтернеті.
21. Принципові основи рекламної кампанії.
22. Формулювання рекламної стратегії.
23. Складання графіку рекламної кампанії.
24. Розробка рекламного бюджету.
25. Роль медіапланування.
26. Медіапланування в нетрадиційній сфері.
27. Медіапланування і он-лайн видання.
28. Складові компоненти медіа плану.
29. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві.

- 30.Відмінності між комерційною і соціальною рекламою.
- 31.Правове регулювання соціальної реклами.
- 32.Психологічні аспекти соціальної реклами.
- 33.Соціальна реклама в Україні: стан та проблеми розвитку.
- 34.Реклама для чоловіків і жінок.
35. Гумористичні засоби у створенні реклами.
- 36.Проведення презентації.
- 37.Торгові ярмарки і виставки.
- 38.Реклама в місцях купівлі.
- 39.Стандарти Ради Європи у сфері медіа.
- 40.Телебачення без кордонів.
- 41.Реклама в Інтернет
- 42.Європейська конвенція про транскордонне телебачення
- 43.Основні елементи контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку.
- 44.Специфічні цілі контролю рекламної діяльності на міжнародному ринку
- 45.Міжнародний кодекс рекламної практики.
- 46.Саморегулювання в міжнародній рекламі
- 47.Комерційна реклама (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці)
- 48.Політична реклама (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці)
- 49.Соціальна реклама (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці)
- 50.Правове регламентування рекламної діяльності. Установи, що регулюють рекламну діяльність (у Європі, в Арабських країнах, Північній Америці, Латинській Америці, Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Африці).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Основна література

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
4. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
5. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. Київ : Наш формат, 2019. 368 с.
6. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
7. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
8. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
9. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
10. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

Допоміжна література

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань : можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
3. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісн. Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019, Вип. 45. С. 28–35.

4. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.
5. Партико З. В. Основи редагування : підручник. Вид. 2-ге, переробл. і доповн. Львів : Вид-во Львів. Політехніки, 2017. 332 с.
6. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.
7. Яцимірська М. Культура мови журналіста : навч. посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2017. 168 с.
8. Mellado K. Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective. New York ; London : Routledge, 2020. 320 p. (Routledge Research in Journalism).
9. Paron K., Guelfi J. A NewsHound's Guide to Student Journalism. Jefferson, NC : McFarland & Company, 2018. 206 p.
10. Rusbridger A. Breaking News : The Remaking of Journalism and Why It Matters Now. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2018. 462 p.
11. Бондаренко О., Буткевич М., Федорович І. (за ред.) Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи К. : [б. в.], 2015. 64 с.
12. Виртосу І., Шендеровський К. (за ред.) Права людини та мас-медіа в Україні : зб. консп. лекц. / за ред. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.
13. Відкритий посібник з відкритих даних для громадських організацій, журналістів, і не тільки... К., 2016. URL:<https://socialdata.org.ua/manual/>
14. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. Посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
15. Грицай І. О., Примаков К. Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : моногр. К.: «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.
16. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.

17. Журналістика даних: онлайн-посібник. URL:
<http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161>

Інформаційні ресурси в інтернет

1. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL:
<https://adage.com> (дата звернення 27.11.2023).
2. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2023).
3. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethework.com/classic> (дата звернення: 25.11.2023).
4. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL:
<https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2023).

Навчальне видання

ГІНКЕВИЧ
Оксана Валентинівна

**ПРАКТИКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР
У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ**

*Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,2. Тираж 100 пр. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ