

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника



Факультет філології
Кафедра журналістики

Наталія Шотурма

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА В ЗМІ» ДЛЯ
СТУДЕНТІВ IV КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
061 ЖУРНАЛІСТИКА

Івано-Франківськ – 2025

УДК 070.449.8(072)
Б 20

Укладач:

Шотурма Наталія Володимирівна – кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики

Рецензенти:

Копистинська І.М. – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника, доцент

Марчук Н.В. – кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики факультету філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Шотурма Н. В. Реклама в ЗМІ : метод. рек. до вивчення навч. дисципліни для студ. IV-го курсу спец. С7 Журналістика. Івано-Франківськ, 2025. 32 с.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра журналістики, а також вимог кредитно модульної організації навчального процесу. Містять відомості про структуру курсу «Реклама в ЗМІ», плани практичних занять, завдання для самостійної роботи, рекомендованої літератури, програмові вимоги до заліку. Видання призначено для студентів IV курсу спеціальності С7 Журналістика денної форми навчання.

© Н.В.Шотурма, 2025
©Карпатський національний
університет імені Василя Стефаника, 2025

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Структура дисципліни.....	8
Тема 1. Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база.....	9
Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Медіаграмотність і реклама.....	11
Тема 3. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія, етапи ефективності рекламних комунікацій.....	12
Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.....	14
Тема 5. Медіа як рекламо носії.....	16
Тема 6. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.....	19
Рекомендована література та джерела.....	21
Завдання для самостійної роботи.....	26
Перелік питань для семестрового контролю.....	28
Взірець тестових завдань.....	31

Пояснювальна записка

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

Об'єктом вивчення дисципліни «Реклама в ЗМІ» є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні медіа, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об'єктів, прес-конференції), а також новітні – інтернет, відео конференції, цифрові медіа. А також – рекламний процес у цілому, 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.

Предметом вивчення курсу «Реклама в ЗМІ» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у медіа, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів реклами, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультаційні агентства.

Завдання вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами 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 в різних ЗМІ.

Загальні та спеціальні компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт;

Програмні результати навчання

ПР 05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Практичні заняття є важливим елементом навчального процесу, оскільки студенти мають змогу використати на практиці власні теоретичні знання та доповідати про додаткову інформацію, яку опрацьовували самостійно. Вони становлять велику частину годин, які заплановані у силабусах програми і спрямовані на закріплення знань, які були отримані під час лекцій. На заняттях студент може проявити себе та показати свої знання через різні форми контролю.

Головна мета практичних занять – засвоєння студентами тем з навчальної дисципліни, проведення дискусій щодо робочих записів та нотаток, аналіз помилок та колективне опрацювання основних проблем курсу, творчий підхід до опрацювання теоретичного матеріалу.

Основними завданнями практичних занять з Реклами в ЗМІ є – ознайомлення студентів із суттю та принципами 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 в різних ЗМІ.

Види проведення практичних занять:

- обговорення;
- виступи з рефератами, доповідями;
- дискусія в підгрупах;
- тестування з проведенням підсумків до курсу.

Якість практичних занять перш за все залежить від підготовки студентів до нього та опрацювання матеріалів лекції.

Студенти повинні:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми практичного заняття;
- вивчити чи законспектувати при необхідності рекомендовану літературу чи додаткову інформацію з мережі Інтернет;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття;
- виконати практичне завдання та створити власний проект.

Структура навчальної дисципліни

Тема	Загальна кількість годин		
	лекції	заняття	самост.роб.
Тема 1. Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база	2	3	9
Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Медіаграмотність і реклама	3	4	9
Тема 3. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій	3	4	9
Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	2	3	9
Тема 5. Медіа як рекламоносії	2	3	10
Тема 6. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту	2	3	10
Загальна	14	20	56

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Тема 1

Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база

План

1. Поняття реклами. Сутність і значення реклами.
2. Принципи реклами.
3. Історія виникнення і розвитку реклами.
4. Закон України «Про рекламу».

Завдання:

1. Опрацювати законодавчі норми використання реклами в ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
2. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні.
URL:
http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm
(дата звернення: 01.07.2025).
2. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2007. № 17. С. 57–59.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
4. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

5. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f (дата звернення: 07.06.2025).
6. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
7. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект. Харків : Юрайт, 2016. 372 с.
8. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp> (дата звернення: 02.05.2025).
11. Подоляка Н. С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2015. 194 с.

Тема 2

Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами. Медіаграмотність і реклама

План

- 1. Види рекламної діяльності.*
- 2. Канали і засоби реклами.*
- 3. Особливості рекламного продукту в різних медіа.*
- 4. Медіаграмотність в рекламі.*

Завдання:

1. Які особливості видів та засобів реклами?
2. Приклади рекламного продукту в друкованому, телевізійному, радійному та інтернет-просторі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Богомолова І. Політична реклама і якими законодавчими актами вона регулюється. *Матеріали асоціації професійних журналістів та рекламистів Житомирщини*. 2004. 14 лип.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
3. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 07.05.2025).
5. Мороз В. Українська культова протореклама. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2011. Вип. 34, ч. 2. С. 244–248.
6. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
8. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.

Тема 3

Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія, етапи ефективності рекламних комунікацій

План

- 1. Рекламодавець і продукт.*
- 2. Бриф. Брендинг.*
- 4. Рекламне агентство та його функції.*
- 5. Рекламні кампанії.*
- 6. Етапи ефективності рекламних комунікацій*

Завдання:

1. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку;
2. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами;
3. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній;
4. Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67 в) 0,28), і визначте ступінь ефективності.
5. Яка різниця між брифом і брендингом?
6. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.

2. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 07.01.2026).
4. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.

РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 4

Рекламний маркетинг, медіапланування, ефекти комунікації і рекламні стратегії

План

- 1. Форми і послідовність маркетингу.*
- 2. Моделі рекламного впливу.*
- 3. Медіапланування.*
- 4. Матриця Россітер-Персі.*
- 5. Ефектикомунікації.*
- 6. Рекламні стратегії.*

Завдання:

1. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
2. Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії.
3. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні?
4. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
5. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 07.01.2026).
4. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
5. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. *Вісник Київського університету. Журналістика*. 2001. Вип. 9. С. 75–79.

6. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
9. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
11. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
12. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф., Примах Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, 2009. 328 с.
13. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
14. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
16. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Тема 5

Медіа як рекламоносії

План

- 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.*

Завдання:

1. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
2. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
3. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.
4. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).
5. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (реklamної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.
6. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
7. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА :

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 07.08.2025).
4. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
5. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. *Вісник Київського університету. Журналістика*. 2001. Вип. 9. С. 75–79.
6. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
11. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф., Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, 2009. 328 с.
12. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.

13. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
14. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
16. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Тема 6

Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту

План

- 1. Пошук творчої ідеї.*
- 2. Принципи і прийоми побудови композиції реклами.*
- 3. Дизайн реклами.*
- 4. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль.*
- 5. Написання рекламного тексту.*
- 6. Маркетингові комунікації.*
- 7. Стимулювання збуту.*

Завдання:

1. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету. Чому рекламисти надають великого значення дизайну реклами?
2. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці.

3. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.

4. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.

5. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА :

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.

3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL:

<https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 11.06.2025).

4. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.

5. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. *Вісник Київського університету. Журналістика*. 2001. Вип. 9. С. 75–79.

6. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.

7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.

8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.
10. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
11. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф., Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, 2009. 328 с.
12. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
13. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
14. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
16. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Богомолова І. Політична реклама і якими законодавчими актами вона регулюється. *Матеріали асоціації професійних журналістів та рекламистів Житомирщини*. 2004. 14 лип.
3. Васківський Ю. Еволюція реклами в Україні. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm (дата звернення: 07.03.2025).
4. Васківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2007. № 17. С. 57–59.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
6. Гупаловська В. Психологія реклами. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / пер. з англ. ; за ред. Р. Грента. 2-ге вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (дата звернення: 05.04.2025).

8. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 05.05.1989 р. № ETS (132). *Офіційний вісник України*. 2010. № 11.
9. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
10. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект. Харків : Юрайт, 2016. 372 с.
11. Інтеграція інфомедійної грамотності у навчальний процес. Навчально-методичні матеріали проєкту "Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність". Київ : IREX в Україні, 2019–2020.
12. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу. *Вісник Київського університету. Журналістика*. 2001. Вип. 9. С. 75–79.
13. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
15. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
16. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm (дата звернення: 07.07.2024).
17. Матвєєв С. Політична психологія. Київ, 2003. 216 с.
18. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 358 с.

19. Мороз В. Українська культова протореклама. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2011. Вип. 34, ч. 2. С. 244–248.
20. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
21. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
22. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
23. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
24. Подоляка Н. С. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Суми, 2016. 158 с.
25. Подоляка Н. С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми, 2015. 194 с.
26. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, 2009. 328 с.
27. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення : Указ Президента України від 05.12.1994 р. № 723/94. *Урядовий кур'єр*. 1994. 8 груд.
28. Ромат Є. В. Основи реклами. Київ : Студцентр, 2006. 288 с.
29. Телстов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
30. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : ХІФТ, 2010. 352 с.
31. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

Електронні ресурси

1. Блог експериментального маркетингу : вебсайт. URL: <http://www.kul-blog.com> (дата звернення: 03.01.2025).
2. Всеукраїнська рекламна коаліція : вебсайт. URL: <http://vrk.org.ua/> (дата звернення: 22.05.2025).
3. Глосарій сфери інтернет-реклами ІнАУ : вебсайт. URL: <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy> (дата звернення: 06.06.2025).
4. Качка дезінформачка. Політична просвіта : брошура. URL: <http://city-institute.org/kachka-dezinformachka-politychna-prosvita/> (дата звернення: 17.03.2025).
5. Качка дезінформачка: політична просвіта : 1-7 випуски. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i2PlvmWvgm4> (дата звернення: 13.01.2025).
6. Маркетинг очима світил науки : вебсайт. URL: <http://bredmarketing.bigmir.net> (дата звернення: 09.01.2025).
7. Міжнародний кодекс рекламної практики : Міжнародний документ від 02.12.1986 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010 (дата звернення: 07.03.2025).
8. Не вір — перевір! : відеоматеріал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fNBcbUGRjIQ> (дата звернення: 07.11.2024).
9. Незалежний інформаційний проект «Правильний маркетинг» : вебсайт. URL: <http://4p.net.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
10. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 07.01.2025).

11. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 07.08.2025).
12. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 06.05.2025).
13. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення : Закон України від 23.09.1997 р. № 538/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 48.
14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 02.05.2025).
15. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 07.01.2025).
16. Реклама та піар — КРАПКА : вебсайт. URL: <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/> (дата звернення: 22.07.2025).
17. Ресурси в Інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама : вебсайт. URL: http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15 (дата звернення: 17.04.2025).
18. Українська асоціація маркетингу : вебсайт. URL: <http://uam.in.ua> (дата звернення: 01.01.2025).

Завдання для самостійної роботи

1. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
2. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.
4. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
5. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
6. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
7. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.

8. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
9. Як можна доповнити або спростити запропоновані в додатку до теми 4 етапи оцінки ефективності реклами?
10. Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв'язки з громадськістю?
11. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
12. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
13. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?
14. Яка різниця між брифом і брендингом?
15. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
16. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?
17. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?

18. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?

19. Які особливості видів і засобів реклами?

20. Які переваги і вади основних медіазасобів?

21. Елементи медіаграмотності в рекламі: поняття та приклади.

Перелік питань для семестрового контролю

1. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?

2. Розтлумачте моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.

3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку.

4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.

5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.

6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора. Медіаграмотність в рекламі.
7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
8. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
9. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами.
10. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
11. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
12. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
13. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?
14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.
15. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
16. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.

17. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?

18. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.

19. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?

20. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?

21. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.

22. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?

23. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?

24. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?

25. Яка різниця між брифом і брендингом?

26. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?

27. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?

28. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?

29. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?

30. Які особливості видів і засобів реклами?

31. Які переваги і вади основних медіазасобів?

ВЗІРЕЦЬ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ РЕКЛАМА В ЗМІ

«Рекламна діяльність»

1. Упізнайте різновид непрямої реклами у пресі:

- А) будь-які статті, репортажі
- Б) статті, репортажі в рубриці «на правах реклами»
- В) рекламні оголошення
- Г) джинса

2. Брендинг – це:

- А) різновид менеджменту
- Б) різновид маркетингу
- В) створення тривалих переваг товару
- Г) рівень сприйняття інформації споживачем

3. Упізнайте різновид прямої реклами у пресі:

- А) стаття

- Б) репортаж
 - В) рекламні оголошення
 - Г) джінса
4. Професійний колектив, що виконує виробничі та творчі функції, пов'язані із здійсненням рекламної діяльності:
- А) редакція мас-медіа
 - Б) колектив маркетологів
 - В) колектив менеджерів
 - Г) рекламне агентство

«Рекламний маркетинг»

1. До інформаційних моделей належать:
- А) моделі Г. Лассуела, Майерса, Вестлі-Маккліна
 - Б) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, ADD, Левіжа-Стейнера
 - В) моделі Вестлі-Маккліна та Левіжа-Стейнера
 - Г) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, ADD
2. Головний акцент макромоделі акцентування переваг:
- А) мотиваційний
 - Б) інформаційний
 - В) технологічний
 - Г) споживацький
3. Проектування всіх напрямків діяльності щодо створення та забезпечення функціонування об'єкта є різновидом:
- А) арт-дизайну
 - Б) нон-дизайну
 - В) системного дизайну
 - Г) стайлінгу
4. Відповідає на питання про те, які види засобів масової комунікації будуть використані в рамках рекламної кампанії і чому:

- А) медіатактика
- Б) медіастратегія
- В) маркетинг
- Г) медіапланування

5. Рекламне повідомлення втрачає ефективність, оскільки має місце:

- А) знос реклами
- Б) помилкова стратегія
- В) зміщення акценту на мотивацію
- Г) зміщення акценту на споживача

6. Відповідні (традиційні) поєднання кольорів у рекламі:

- А) жовтий – синій
- Б) жовтий – фіолетовий
- В) синій – зелений
- Г) зелений – помаранчевий

Карпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Факультет філології
Кафедра журналістики

Навчально-методичне видання

ШОТУРМА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«РЕКЛАМА В ЗМІ»

**ДЛЯ БАКАЛАВРІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ С7 ЖУРНАЛІСТИКА**

В авторській редакції