

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики



Робоча програма навчальної дисципліни
ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____

Галузь знань _____ 0303 «Журналістика та інформація» _____

Напрямок _____ 6.030301 «Журналістика» _____

Освітня програма _____ Журналістика _____

Спеціалізація _____ Журналістика _____

Вид дисципліни _____ обов'язкова _____

Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:


Хавкіна Л. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Подпужнікова О. П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики.

Протокол від “13” червня 2018 року № 13.

Завідувач кафедри журналістики



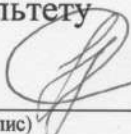
(підпис)

Хавкіна Л. М.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету.

Протокол від “21” червня 2018 року № 5.

Голова методичної комісії філологічного факультету



(підпис)

Гноєва Н. І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Основи рекламної діяльності» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 6.030301 «Журналістика» спеціалізація – журналістики

1. Опис навчальної дисципліни

1.1 Мета викладання дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння студентами знань з галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах як форми соціальної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є рекламна діяльність у сучасному світі в усіх формах її функціонування.

1.2 . Основні завдання вивчення дисципліни

- познайомити студентів з рекламною діяльністю як однією зі сфер журналістської творчості;
- ознайомити студентів з витокami та основними етапами розвитку української та світової рекламної діяльності;
- розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері реклами;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки рекламної продукції;
- домогтися засвоєння студентами схеми сучасного рекламного процесу та функцій усіх його учасників;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- показати механізми впливу реклами на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- забезпечити усвідомлення студентами реклами як невід'ємної частини сучасної економічної діяльності окремого торговельного суб'єкта і світового ринку в цілому;
- виробити в студентів вміння виділяти рекламну ідею, УТП та інші методи привернення уваги до реклами;
- дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ;
- познайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері рекламної діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;
- навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах рекламної діяльності.

•

1.3 Кількість кредитів – 4

1.4 Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Вибіркова / обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	3-й
Семестр	
8-й	4-й
Лекції	
24 год.	бгод.
Практичні, семінарські заняття	
12	4
Лабораторні заняття	
немає	немає
Самостійна робота, у тому числі	
84 год.	110 год.
Індивідуальні завдання	
немає	

1.6 Заплановані результати навчання

. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи;
- найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності;
- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

вміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виділяти УТП у готовому рекламному продукті та визначати її для різних видів товарів та послуг;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

Студенти повинні володіти такими компетентностями як здатність визначати у інформаційному потоці актуальні, соціально значущі суспільно-політичні, економічні і культурні події, процеси та

явища сучасності; здатність до пошуку інформації з різних джерел

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Історія та основні етапи розвитку реклами.

Тема 1. Протореклама у стародавньому світі.

Усна, письмова й зображальна реклама на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Найдавніші відомі рекламні тексти. Первісні форми торгової та політичної реклами. Основний зміст і мета рекламних повідомлень. Перші засоби й форми поширення рекламної інформації. Глашатаї та їх роль у стародавні часи. Вивіски, оголошення, настінні написи тощо. Перші спроби законодавчого врегулювання рекламної діяльності. Попередники сучасної зовнішньої реклами. Поява емблем і тавра як прототипів товарних знаків і торгових марок.

Тема 2. Реклама в Середні віки.

Реклама в епоху раннього середньовіччя. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови її розвитку (натуральне господарство, влада військової сили, панування релігійної ідеології, невисокий рівень грамотності тощо). Зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах. Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска. Істотна роль ярмарків як єдино можливих пунктів концентрації обміну й засобу формування комунікації оптових торговців.

Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Перевага натурального господарства, зародження внутрішніх ринків, розвиток ремесел як чинники бурхливого росту міст у Західній Європі. Виникнення цехових організацій і їх поширення; їх позитивна роль в розвитку реклами (корпоративна відповідальність за якість товару) та фактори негативного впливу (усунення конкуренції між членами цехової організації, забезпечення надійного захисту від зовнішньої конкуренції). Єдиний цеховий знак, герб і прапор. Продовження традиції маркування продукції ремісників. Товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту. Початок формування корпоративного фірмового стилю. Посилення внутрицехової конкуренції і деталізація фірмового стилю. Зростання значення ярмарків. Своєрідність вивісок (знаки й символи). Подальший розвиток інституту глашатайства (професійний цех, глашатай як професія в реєстрі ремесел, функції публічного інформування та збору заявок на купівлю і продаж товарів, різноманіття тем і виконавська майстерність). Видання з XIII ст. збірників "Лементи Парижа", "Лементи Рима", "Лементи Лондона" як рекомендацій з ведення професійної рекламної діяльності. Спроби регламентувати рекламну діяльність.

Реклама в період пізнього середньовіччя. Суспільно-політичні, технічні та культурні передумови. Поширення написаних від руки летучих листків у торгово-реklamних і політичних цілях. Винахід друкарського верстата як прорив у процесі формування масових комунікацій. Поява друкованої реклами (Лондон, 1478). Перші летучі листки в Європі XVI ст. – переважання матеріалів рекламного характеру. Виникнення у I пол. XVII ст. перших спеціалізованих друкованих видань, що містять винятково рекламні матеріали. Перша англійська газета "Уікли ньюс" (1622), реклама в газеті. Адресне бюро Т. Ренодо (Франція, 1629 р.) – прообраз рекламного агентства. Видання Т. Ренодо листка оголошень, згодом оформленого в журнал "Маленькі афіші" – перше спеціалізоване рекламне видання в Європі. Перші надруковані театральні афіші (1638), афішні тумби. Вітринні викладення товарів (XVIII ст.). Перша великомасштабна рекламна кампанія (Англія, сер. XVII ст.) – впровадження чаю і кави на ринок і формування попиту на них. Перші спеціалізовані рекламні видання та рекламні агентства з вузькою спеціалізацією (Англія, 60-і рр.). Перший досвід поширення безкоштовних рекламних видань. Закон про захист від недоброякісної реклами (Англія, 1752). 1797 р. – уведення першого податку на рекламу в Англії. Поч. XVIII ст. – поява і стрімкий розвиток газетної справи в Північній Америці.

Тема 3. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.

Розвиток рекламної справи, становлення рекламного бізнесу. Передумови: промислова революція, суспільні звершення, технологічний прорив тощо. XIX ст. – час активізації

процесів масової комунікації, виникнення й формування основних засобів реклами. 1825 р. – у друкарні нью-йоркської "Газетт" встановлено німецький прес, що дозволяв робити 2000 копій в годину: зростання тиражів видань і різке зниження передплатної ціни, можливість у кілька разів підняти розцінки на рекламу. Поч. XIX ст. – удосконалювання методів репродукції дозволило створити ілюстровані журнали. 40 рр. – перші незалежні рекламні агенти (США). Кінець XIX ст. – розквіт фотореклами. Нічне підсвічування в зовнішній рекламі, перехід до динамічних зображень і написів. Спеціалізовані виставки. Рекламні агентства з повним циклом послуг. Відомі рекламні кампанії. II пол. XIX ст. – практика реєстрації товарних знаків як промислової власності. 1883 р. – Паризька конвенція з охорони промислової власності, що захищає товарні знаки. Кін. XIX – поч. XX ст. – ряд законів про рекламу у країнах Європи й у США. XX ст. – новий етап розвитку рекламної діяльності. Перетворення реклами в сучасний інститут з властивими йому формами, функціями та засобами впливу. Збільшення кількості засобів поширення рекламної інформації.

Тема 4. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.

Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах. Усна реклама. Часи Київської Русі, X – XI ст., – професійні глашатаї-зазивачі (заклички, приказки, речитативні багатострофні вмовляння). Вплив реклами на життя суспільства. Роль ярмарків в умовах формування всеросійського ринку. Використання в рекламі народного гумору, поєднання розваги з комерцією. *Друкована реклама.* Значна роль у XVIII – XIX ст. народних картинок – лубків як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Перша широкомасштабна рекламна кампанія в часи Петра I – популяризація тютюну. Поява друкованих плакатів на поч. XVIII ст. Еволюція друкованої реклами в II пол. XVIII – I пол. XIX ст. Кін. XIX ст. – повсюдне вручення покупцям безкоштовних календарів, листівок, преїскурантів. Поч. XX ст. – реклама у пресі як високорозвинена сфера рекламного бізнесу. Перша прихована реклама в газеті "Північна бджола" (1832 – 1835) як своєрідна реакція на офіційну заборону влади публікувати комерційні оголошення. Головний потік комерційних оголошень рекламного характеру через видання департаменту зовнішньої торгівлі – "Комерційну газету" (1825 – 1860) і приватний щотижневик "Купець" (1832 – 1835). *Формування фірмового стилю.* Вихід економіки на новий якісний рівень, більша увага до формування фірмового стилю. Його основні елементи до кінця XIX ст. – родові клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні. 1896 р. – закон про охорону товарних знаків.

Вітчизняна реклама у XX столітті. Реклама на початку XX ст. Вплив суспільно-історичних процесів. Увага законодавства до регулювання у сфері патентованих лікарських засобів. Рекламні агентства при журналах і газетах, значна знижка при багаторазових публікаціях. *Радянська реклама.* Перші пореволюційні роки, часи Громадянської війни – існування лише політичної реклами. Відродження тиражної реклами після переходу до нової економічної політики. Зникнення необхідності в торговій рекламі з початком індустріалізації. Збереження в торгівлі зачатків реклами у вигляді вивісок і вітрин. Відсутність стимулів до формування комунікації зі споживачем в умовах централізованого планування. 1975 р. – наказ голови Держтелерадіо й міністра торгівлі про порядок проходження реклами на телебаченні та радіо. Система призупинення дії реклами. 1984 р. – з періодичних видань знято ліміти на публікацію реклами. *Розвиток рекламного ринку в 90 рр.* Стрімкий розвиток рекламного ринку. Зріст обсягів рекламних вкладень. Запозичення західного досвіду сучасної рекламної діяльності. Перерозподіл рекламних бюджетів між різними ЗМІ з 1994 р.

Розділ 2. Сучасний рекламний процес: особливості, основні учасники, закони та сфери реалізації.

Тема 1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони.

Реклама як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування. Реклама – вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших

задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії. Рекламою – захід або система заходів, оплачених конкретним спонсором та спрямованих на привернення уваги покупця до фірми, товару або послуги, що реалізуються за допомогою ЗМІ або інших видів поширення рекламної інформації. Її мета – просування товару, розширення вибору, забезпечення функціонування економіки, доставка товарів споживачам і швидка реалізацію продукту діяльності в галузі промисловості, сільського господарства, культури тощо. Розбіжності у тлумаченні поняття "реклама", відмінність реклами від сейлз промоушн, паблік рилейшнз і директ-маркетингу. Міжнародна та внутрішня рекламна діяльність.

Реклама – об'єкт дослідження на стику різних дисциплін: особливості взаємодії (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо). *Функції реклами:* економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом. *Особливості сучасного рекламного процесу.* Базова технологія та її окремі елементи, взаємодія учасників рекламного процесу. Принципова схема рекламного процесу: рекламодавець – рекламне агентство – засоби поширення реклами – споживач. Рекламодавець і його 9 основних функцій. Загальнонаціональні та місцеві рекламодавці. Рекламне агентство, його структура (4 відділи), пропоновані послуги й функції. Засоби поширення реклами – основні типи та функції. Споживач і його місце в сучасному рекламному процесі, зміщення акцентів (споживач як генератор зворотного зв'язку). Інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі та дослідні організації, які ведуть свою діяльність в області реклами, тощо.

Структура рекламного впливу (здатність привернути увагу, якість і сила впливу на емоції споживачів, інформативність, здатність утримувати увагу). *Основні закони реклами:* 1. Не претендує на неупередженість. 2. Звертається зі специфічними закликами в рамках оплаченого місця та часу. 3. Багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їхнє нагромадження, мету високу чи низьку від імені найрізноманітніших джерел, для найрізноманітніших аудиторій і з найрізноманітніших причин. 4. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект в обстановці кінцевої невизначеності.

Тема 2. Реклама в системі маркетингової діяльності.

Роль реклами як невід'ємної й активної частини комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Основні види маркетингової діяльності (дослідження, науково-дослідні й дослідно-конструкторські розробки, планування, цінова політика, упакування, рекламна діяльність, збутова діяльність, вироблення системи розподілу товару по збутових точках, міжнародні операції, післяпродажне обслуговування). Реклама як канал поширення інформації на ринку й передумова зворотного зв'язку.

Зміст і мета реклами як аспекту маркетингової діяльності (стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг). *Перше кільце маркетингу* – механізм взаємодії маркетингової системи керування діяльністю фірми та її рекламною діяльністю як складовою зазначеної системи (дослідження проблеми, розробка стратегії, реалізація тактичних завдань, контроль, коректування як основні компоненти; роль кожного з них). Реклама у функції регулятора й індикатора ходу збутової та експортної діяльності рекламодавця. *Друге кільце маркетингу* – складна фігура, що здійснює інформаційні зв'язки з усіма рівнями її збутової мережі й зі спеціалізованими організаціями, які в ході рекламної кампанії вивчають реакцію споживачів, конкурентів і інформують про неї. Контролююча система "зворотного зв'язку", що дозволяє вчасно вносити потрібні корективи у стратегічні й тактичні дії виробника. Координування службою маркетингу й відділом реклами як її ядром рекламної діяльності на різних ділянках збутової мережі. *Третє кільце маркетингу* – рух рекламної інформації ніби всередину споживчого ринку й одержання шляхом стимулювання нею "зворотного зв'язку", даних про

його частину, у якій реалізований товар має попит. Сегментація – виявлення частини споживчого ринку, що представляє собою сукупність споживачів, які мають подібні соціально-демографічні характеристики.

Сприяння "зворотного зв'язку" трьох кілець постійному руху стимульованої рекламної інформації, що сигналізує про стан, зміни та тенденції ринку. Досягнення об'єктивної, систематизованої й досить повної інформації за умови розвиненості рекламно-маркетингових і дослідницьких служб та доступності повноти й об'єктивності одержуваних даних — фактичних і статистичних.

Тема 3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.

Основні рішення у сфері реклами: постановка завдань (ціль комунікації, мета збуту), рішення про розробку бюджету (метод обчислення від наявних засобів, метод конкурентного паритету, метод обчислення "у відсотках" до суми продажів, метод обчислення "виходячи з цілей і завдань"), рішення про рекламне звернення (формування ідеї звернення, його виконання, оцінка й вибір варіантів звернення), рішення про засоби поширення рекламної інформації (охоплення, частковість, вплив; основні види засобів розповсюдження інформації; конкретні носії реклами), оцінка рекламної програми (комунікативна й торгова ефективність).

Базові питання в рекламній діяльності: Хто? – хто є клієнтами зараз і в майбутньому. Для чого? – чого треба досягти (збільшення обсягу продажів, представлення нового продукту, утримання чи завоювання частки ринку, створення чи підтримання іміджу). Коли? – час проведення. Що? – яка специфіка продукту (послуги) й у чому його унікальність. Де? – який засіб масової інформації найбільше підходить для проведення рекламної кампанії. Як? – чи користатися послугами рекламного агентства і якого саме.

Стиль реклами: замальовка з натури (персонажі використовують товар у звичній обстановці); акцентування способу життя (товар вписується в певний спосіб життя); створення фантазійної обстановки навколо товару чи його використання; створення навколо товару збуджуваного ним настрою чи образу; мюзикл (персонажі співають пісню про товар); використання символічного персонажа (реального або мультиплікаційного), який уособлює товар; акцент на професійному й технічному досвіді; використання даних наукового характеру; використання свідчень на користь товару (показ джерела інформації, яке заслуговує на увагу чи симпатію і схвально відгукується про товар).

Сприйняття реклами споживачем. Реклама як частина повсякденної загальнодоступної культури. Відмінність реклами від інших засобів комунікації (повторюваність, сприйняття в гостроконкурентному оточенні тощо). *Реакції на різні засоби рекламування* (газети, поштова реклама, плакати). Основні погляди на рекламу (розвага, збудження, роздратування, гарне знайомство, співпереживання, розгубленість, інформаційна цінність, посилення прихильності до марки).

Роль реклами в суспільстві. *Економічна* – інформування про товар чи послугу, їхня популяризація, підвищення попиту, товарообігу й виробництва. Реклама як фактор, що розвиває економіку і впливає на рівень життя, є одним з інструментів боротьби з безробіттям, є значною частиною ринку. Реклама – мова ринку, за допомогою якої бізнес спілкується з народом, вона породжується ринком і сама є інструментом його формування. *Соціальна* – інтеграція населення країни, становлення його єдності. Реклама як фактор, що уніфікує потреби і смаки населення, визначає споживчі пріоритети та перетворює товари на символи країни. Реклама як спресований образ сучасності, що акумулює почуття й досвід усього суспільства. Негативні аспекти соціального впливу реклами в сучасному українському суспільстві. *Ідеологічна* – вираження інтересів певної соціальної групи, її цілей і шляхів їх реалізації. Зв'язок реклами з ідеологією і політикою.

Тема 4. Реклама й теорія комунікацій.

Зв'язок реклами з теорією комунікацій. Теорія комунікацій як наука про закономірності формування та функціонування комунікації. Реклама як форма людських комунікацій, сутністю якої є формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування

рекламодавця з його аудиторією. Поняття комунікації як соціально обумовленого процесу передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів. Основні підходи до цієї категорії. Рекламна комунікація як один з видів соціальної комунікації. Функції реклами як соціальної комунікації (інформаційна, експресивна, прагматична). Реклама як специфічна область комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, що повинно сприяти рішенню визначених маркетингових завдань рекламодавця.

Схема рекламної комунікації та її основні елементи (відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач). Рекламна піраміда (стадії готовності до покупки): незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, покупка, повторна покупка.

Фільтри (бар'єри) – обмеження в передачі послання, обумовлені характеристиками відправника, зовнішнього середовища, одержувача; два типи фільтрів: моральні установки, матеріальні й фінансові можливості комунікатора; чинники із зовнішнього середовища (особливості законодавства щодо регулювання рекламної діяльності, цензура тощо). Медіа-планування. *Перешкоди* у рекламній комунікації (фізичні, психологічні й семантичні) – незаплановані перекручування при втручанні у процес комунікації зовнішніх факторів.

Розділ 3. Типи рекламної продукції й рекламних кампаній та критерії їх виділення.

Тема 1. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності.

За стратегічною метою рекламної кампанії: реклама, яка формує попит; стимулює збут; сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товару. *За типом спонсора, ініціатора комунікації:* від імені виробника; від імені торгових посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду й інших суспільних інститутів (соціальна та політична реклама). *За типом цільової аудиторії:* реклама на сферу бізнесу; реклама на індивідуального споживача. *За сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії:* селективна рекламу, чітко адресована визначеній групі покупців; масова реклама, не спрямована на конкретний контингент. *За розмірами території, охопленої рекламною діяльністю:* локальна реклама (від конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює частину країни); загальнонаціональна (у масштабах держави); міжнародна (на території кількох держав); глобальна (іноді охоплює весь світ). *За предметом рекламної комунікації:* товарна (формування і стимулювання попиту на товар чи товарну групу); престижна (сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації); реклама ідеї; реклама особистості; реклама території (міста, регіону, країни). *Визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару в ув'язуванні з його життєвим циклом як основа поняття "рекламна спіраль" – поєднує рекламу ввідну, стверджувальну, нагадувальну.* *За способом впливу:* зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова реклама. *За характером впливу на аудиторію:* жорстка та м'яка реклама. *Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення:* у газетах і журналах; радіо- і телереклама; зовнішня реклама; друкована (поліграфічна) реклама; транзитна реклама тощо.

Тема 2. Перспективні напрямки рекламної й дотичної до неї діяльності.

Брендінг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (brand image). Це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця й рекламного агентства по створенню і широкомасштабному впровадженню у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого товарним знаком товару чи сімейства товарів. Брендінг дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажів на ринку й реалізувати довгострокову програму по створенню і закріпленню у свідомості споживачів

образу товару чи товарного сімейства; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлено товар, врахувати запити споживачів, яким він призначений, та особливості території, де він продається; використовувати три основних фактора – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Директ-маркетинг – встановлення за посередництвом рекламних агентств довгострокового і взаємовигідного динамічного партнерства між виробником і персонально відомими споживачами. Тенденція до поєднання в рекламній кампанії масового охоплення з індивідуальним підходом до кожного споживача. Традиційний метод сегментації – виділення споживачів з подібними соціально-демографічними характеристиками, що передбачають однакові потреби. Використання всіх засобів реклами та каналів поширення. Основні напрямки роботи у сфері директ-маркетингу: персональне виділення перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього спілкування; регулярна підтримка з цими покупцями індивідуалізованих комунікацій; збільшення прибутку шляхом випробування нових пропозицій, поліпшених товарів і послуг, рекламних звернень. Точне визначення ефективності вкладень.

Паблік рилейнз (ПР) – система взаємозв'язків фірми з цільовою аудиторією, спрямована на формування та підтримку сприятливого образу фірми (іміджу), на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми та її сприятливого впливі на життя суспільства. Основний засіб ПР – забезпечення повної поінформованості. Виникнення ПР як корпоративної реклами. Історія терміну. Відмежування ПР від реклами.

Стимулювання збуту – "сейлз промоушн" (СП). Напрямок: сприяння реалізації пропонованих рекламодавцем виробів чи послуг шляхом активізації товаропровідної мережі (комерційних агентів, оптових покупців, роздрібних торговців та ін.); робота зі споживачем. Основні засоби СП: виставки, проспекти, каталоги, таблиці, діаграми, схеми, календарі, сувеніри, елементи реклами, вміщені всередині упакування товару, використання директ-мейлу, презентації, наклейки, плакати й т.д. Ефективність заходів СП – залежить від ступеня індивідуалізації роботи зі споживачами, рівня психологічного впливу на них, повторюваності й переконливості реклами. Завдання: покласти відповідальність на конкретних осіб, потім сформулювати цілі. СП – доповнення до інших видів рекламної діяльності, до реклами в ЗМІ, тому заходи мають підтримувати комплексні рекламні кампанії, бути скоординованими з іншими видами реклами.

Товарний знак як фактор забезпечення наступності доброзичливого ставлення до видозмінюваних з часом товарів, що дозволяє виділити й донести до рекламної аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару або кілька властивостей. Здатність запам'ятатися споживачу. Тенденція переходу від створення образу конкретного товару до збірного образу товарних сімейств як відгалуження образу фірми-виробника. Роль товарного знаку в експортній діяльності. Асоціативна ємність товарного знаку.

Спонсорство. Фінансування різних спортивних, суспільних подій, наукових експедицій, масових шоу, благодійних заходів тощо. Передусім представляє престижну рекламу на корпоративному рівні й рекламу товарних знаків.

Тема 3. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.

Організація рекламних кампаній. Рекламна діяльність рекламодавця як сукупність рекламних кампаній. *Рекламна кампанія* – комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Показники, за якими різняться рекламні кампанії: переслідувана мета – підтримка товару, формування іміджу рекламодавця; територіальне охоплення – локальні, регіональні, національні, міжнародні; інтенсивність впливу – рівні, наростаючі, спадаючі.

Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній: 1) підготовка і

проведення на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; 2) створення обґрунтованої, запам'ятовуваної і впливової щодо споживчої аудиторії рекламної продукції; 3) спрямованість кампаній забезпечена широкою за обсягом публікацією в найбільш доцільних для рішення поставлених завдань засобах поширення реклами; 4) заходи в різних місцях і на різних рівнях збутової діяльності скоординовані.

Етапи рекламної кампанії: підготовчий, кульмінаційний, заключний.

Рекламне звернення як сутність творчої стратегії. Етапи створення: формування ідеї звернення, оцінка та вибір варіанта звернення, виконання звернення. Врахування 4 типів очікуваної споживачем винагороди: раціональне задоволення, почуттєве, суспільне чи задоволення самолюбства. Оцінка звернень на основі їх бажаності, винятковості і правдоподібності. Пошук стилю, тону, слів і форми втілення заданого звернення.

Засоби поширення інформації. Процес вибору засобів поширення рекламного оголошення: 1. Прийняття рішень про широту охоплення, частоту появи й силу впливу реклами. 2. Добір основних видів засобів поширення інформації з огляду на їх переваги й обмеження (газети, журнали, телебачення, радіо, зовнішня реклама, "директ мейл", ін.). 3. Вибір конкретних носіїв інформації і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік. 4. Прийняття рішень про графік використання засобів реклами (послідовний, пульсуючий).

Особливості міжнародних рекламних кампаній як комплексу рекламних заходів, здійснюваних за межами країни-рекламодавця. 3 методи керування: централізований, децентралізований, змішаний. Сучасна тенденція на світовому ринку реклами – відхід від централізованого керування з метою уникнення неефективних авторитарних рішень. Визначення ефективності рекламних кампаній як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності. Критерії встановлення відносної ефективності рекламної кампанії: співвідношення обсягів продажів чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми; зміна відсотка поінформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарний знак, продукцію і послуги.

Методи оцінки якості рекламної продукції з метою побічного визначення ефективності рекламного впливу на задану аудиторію в процесі проведення рекламної кампанії: експертна оцінка редакційно-художніми радами, що складаються з фахівців різного профілю, які працюють в області реклами; рецензування рекламної продукції вітчизняними та закордонними експертами, у результаті чого виявляються різні достоїнства й недоліки рекламної продукції; анкетування; конкурси серед виробників рекламної продукції.

Можливі цілі в межах рекламної кампанії. Завдання рекламної кампанії: 1. Умовляння: формування переваги до ТМ, заохочення переключитися на неї, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконування зробити покупку не відкладаючи. 2. Нагадування: нагадування споживачам, що товар може скоро знадобитися й де можна його купити; утримання товару в пам'яті в міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

Інформативна реклама – переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли переважає завдання створення первинного попиту. Реклама-умовляння – має особливу значущість на етапі росту, коли фірма має завдання сформулювати виборчий попит. Порівняльна реклама – прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок порівняння її іншими в рамках даного товарного класу. Нагадувальна реклама – надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадувати про товар. Підкріплювальна реклама – прагне запевнити покупців у правильності зробленого вибору.

Розділ 4. Канали й засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ, етико-правові засади.

Тема 1. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.

Реклама в ЗМІ. Загальні вимоги до ефективної реклами в ЗМІ: чітке формулювання ринкової позиції товару; обіцянка істотних вигод при придбанні товару; вдала рекламна ідея;

створення і впровадження у свідомість ясного продуманого образу товару; підкреслення високої якості товару й асоціювання з цією якістю за рівнем виконання; оригінальність; точна цільова спрямованість; привернення уваги за допомогою вдалих художніх і текстових рішень, розміщення рекламного оголошення в ЗМІ з високою репутацією; наголошення на нових унікальних властивостях товару; зосередження уваги на головному тощо.

Поняття реклами у пресі. Переваги й обмеження газет і журналів: порівняльна характеристика. Реклама в довідниках, навчальних посібниках і підручниках. Рекламні видання та реклама в періодичних виданнях широкого профілю. Реклама у спеціалізованих виданнях (інформативність, наочність і орієнтація на визначену категорію споживачів інформації). *Структура рекламного тексту:* заголовок, слоган фірми чи рекламний слоган як важливий елемент рекламного звернення, сам текст, "луна-фраза" як підсумок змісту рекламного тексту (повторення слогану чи найважливішого елементу реклами).

Поняття реклами на радіо. Основні прийоми подачі реклами на радіо: джінгли (реklamні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Тривалість рекламних радіороликів (30–60 сек.). Переваги: широке охоплення населення, 24-годинне віщання на багато регіонів і розмаїтість програм, оперативність, економічність, здатність повторювати рекламу багато разів протягом дня та посилено мотивувати споживачів на придбання товару, особистісний фактор, переконуюча сила тощо. Специфіка слухового сприйняття. Недоліки: скороминущість, обмеження через виключно звукове представлення товарів, слабка сконцентрованість слухачів, складність встановлення двосторонніх комунікацій зі споживачем.

Телевізійна реклама як така, що містить зображення, звук, рух, колір. Недоліки (увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані). *6 груп телереклами:* відеоролики різних товарів, а також престижні відеоролики тривалістю до 1 хв. для прокату на телебаченні; відеоролики товарів тривалістю від 1 до 3 хв. для прокату на виставках, переговорах, презентаціях; рекламно-популярні фільми про товари з елементами пізнавальності тривалістю від 3 до 20 хв. – для зовнішньоторгівельної практики, виставок та презентацій та прокату в телеєфірі; рекламно-популярні фільми про місця відпочинку й туризму тривалістю від 3 до 20 хв. для показу в офісах туристичних фірм; рекламно-технічні фільми тривалістю від 5 до 20 хв. про товари виробничого призначення, технології, наукомістку продукцію, ліцензії для зовнішньоторгівельної практики, виставок, переговорів, презентацій; престижні фільми тривалістю 5–10 хв. про фірми, міста й регіони, пов'язані з експортом товару – для зовнішньоторгівельної практики. *Різновиди роликів за типом сюжету:* описові (інформаційні), благополучно-сентиментальні, парадоксальні й шоківі. *Різновиди роликів за часом трансляції і ступенем детальності викладу матеріалу:* бліц-ролики (15–20 сек.), розгорнуті ролики (30 сек.), рекламно-демонстраційні ролики.

Інтернет-реклама. Типи, специфіка, синтетична сутність.

Зовнішня реклама як медіа-канал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою видрукуваних типографським способом плакатів, мальованих щитів, кольорових табло й под., встановлюваних у місцях найбільш активного руху. Вимоги до тексту (стилістичність) і зображення (здатність привернути увагу). *Переваги:* широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту і тривалість впливу на аудиторію. *Недоліки:* великі терміни, необхідні на проведення кампанії з використанням даного медіа-каналу; вплив атмосферних явищ на якість зображення на щитах; необхідність постійного контролю щодо наявності ушкоджень. *Особливості:* яскравість фарб і відсутність інформації про рекламований об'єкт, не несе в собі інформації і розрахована на сприйняття "картинки", на запам'ятовування є кілька секунд, сприймається на ходу. *Різновиди:* великогабаритні плакати, електрифіковані газосвітлові чи світлові панно, плакати на стінах ескалаторних тунелів, реклама на борту транспортних засобів, вітрини; нетрадиційні види (повітряні кулі та аеростати, реклама на корпусі космічного корабля, на підлозі тощо).

Друкована (поліграфічна) реклама. Основні різновиди: плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар та ін. *Переваги:* відносна дешевина; оперативність виготовлення; деякі

носії дозволяють забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем; відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії. *Недоліки:* слабка вибірковість; наявність великої марної аудиторії; сформований образ "макулатурності". *Основні етапи розробки носіїв поліграфічної реклами:* 1) ухвалення рішення щодо типу носія. 2) розробка елементів образотворчого й текстового наповнення: фотозйомка товарів; моделей, запрошуваних у якості комунікантів; різних інтер'єрів, пейзажів, що будуть тлом рекламної композиції; розробка рекламних текстів; створення образотворчих символів і образів; комп'ютерне сканування вже готових зображень; використання бібліотек готових комп'ютерних зображень. 3) розробка комп'ютерного оригінал-макету: відбір раніше підготовленого образотворчого й текстового матеріалу; рішення щодо використання кольорів; розробка композиції майбутнього медіа-носія; рішення щодо використовуваних шрифтів. 4) виробництво поліграфічної рекламної продукції: вибір технології виробництва медіа-носія; при повнокольоровому типографічному друку – кольороподіл; виробництво типографічних форм; безпосереднє виробництво тиражу.

Тема 2. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.

Правила створення телереклами: повинна починатися чимось значним, приваблюючи увагу в перші 5 сек.; картинка повинна говорити про все; більшість гарних роликів можуть бути зведені до одного вдалого кадру; довгі статичні сцени є шкідливими; не слід дублювати текстом зображення; не слід безупинно показувати того, хто говорить; дуже ефективний діалог; не варто заповнювати кожну секунду ефірного часу текстом чи музикою; не повинна бути багатослівною, слід використовувати легко запам'ятовувані слова, що оптимально передають рекламну ідею; не слід витратити забагато часу на розвиток сюжету; тривалі ролики не повинні мати повторюваних кадрів; при рекламуванні нової технології ролик варто почати з проблеми, обговорити властивості колишньої технології і закінчити демонстрацією нової; назву фірми й товарний знак слід давати на порожньому екрані і тримати стільки часу, щоб глядач міг прочитати їх мінімум 2 рази, адресу фірми – стільки часу, щоб глядач міг її запам'ятати чи записати, номер телефону – не менше 6 сек. *Пози, жести й міміка в рекламі.*

Правила створення радіореклами: оголошення має включати уяву слухачів; слід супроводжувати рекламу запам'ятовуваним звуком; рекламна ідея повинна бути лаконічною; необхідно одразу зацікавити слухача; ефективно вводити в радіооб'яви відомих людей; якщо по тому ж товару чи послугі паралельно ведеться рекламна кампанія по телебаченню, потрібно використовувати ті ж позивні, мелодії, тексти, персонажів; рекламу не можна оцінити по написаному тексту; оголошення повинні відповідати контексту передачі, у яку вони включені; послідовність подання інформації: "що", "як", "де"; реклама повинна присвячуватися одному товару чи групі однотипних товарів; непотрібні довгі списки позитивних якостей товару та затягнуте їх обговорення; слід зберігати розмовний стиль, акцентувати дієслова; максимальна кількість слів: 10 сек. – 20–25 слів; 20 сек. – 40–45 слів; 30 сек. – 65–70 слів; 60 сек. – 130–140 слів; у жанровій сценці в центрі уваги має бути товар, а не видумана ситуація; звукові ефекти повинні допомагати сприйняттю тексту реклами, а не розважати слухача.

Правила створення реклами у пресі: заголовок повинен залучати увагу, давати нову інформацію, містити аргументацію та найменування товару; не слід боятися великої кількості слів; краще уникати негативних зворотів; необхідно використовувати позитивно діючі на всіх слова типу "безкоштовно", "новинка" й под.; в ілюстраціях цінною є інтрига; фотографії працюють краще, ніж малюнки, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару; найкращий варіант – простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної полоси; добре використовувати підмалюнкові написи; довіра підвищується, якщо фото й текст подають картину реального життя, свідчення очевидців чи фахівців; не варто друкувати світлими буквами на темному тлі тощо.

Вимоги до рекламного тексту та етапи його створення: збір вихідних матеріалів, оцінка рекламної стратегії та пропозицій конкурентів, індексування цінності товару, відкидання другорядного та вже пропонованого споживачам, формулювання та

аргументування основної тези. *Виклад рекламного тексту*: проста для споживача мова; уникнення вузькоспеціальних термінів і складних пропозицій, що містять кілька думок, тез, аргументів і множинні прикметникові, дієприкметникові звороти; одна фраза – одна думка; поділ слів на "теплі", "холодні" та "нейтральні"; тяжіння до довірчої розмови.

Основні рекомендації щодо зовнішньої реклами: рекламна ідея повинна миттєво схоплюватись і запам'ятовуватись; реклама присвячується одному товару; візуалізація має бути проста і плакатно помітна, ілюстрація одна, у тексті не більше 7 слів; на допускається двозначність, складні малюнки; шрифти прості та ясні, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30–50 метрів; колірна гама повинна не напружувати зір і бути звичною для ока; на щиті треба вказати реквізити найближчих торгових і сервісних точок, де можна придбати товар чи отримати послугу; ефективно вводити елементи телереклами; слід перевірити, як сприймається реклама в різну погоду, чи не затуляється будинками й т.д.

Тема 3. Унікальна торговельна пропозиція (УТП) та інші методи привернення уваги до реклами; специфіка рекламування послуг.

Поняття УТП. УТП – основа, що відрізняє конкретний товар від товарів-конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами. Введення поняття УТП Россером Ривзом, визначення в ньому 3 взаємозалежних частин: 1. Кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачу якусь пропозицію. 2. Пропозиція повинна бути унікальною, такою, яку конкурент не може дати або просто не висуває. Унікальність має бути пов'язана з унікальністю товару або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері. 3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони, тобто залучити до використання товару якнайбільше нових споживачів. *Вимоги до УТП*. Необхідність *позиціонування* товару – визначення, для якого споживача він призначений (стать, вік, освіта, професія, соціальний і родинний стан, рівень доходів, стиль життя, національність тощо) перед формулюванням УТП. Точне позиціонування УТП на певний сегмент ринку. Виклад максимально простою і зрозумілою мовою. Правило ефективної реклами: не ховати викладені в УТП важливі відомості в середині чи в кінці реклами, а починати з них. Остаточне закріплення УТП у свідомості й підсвідомості споживача шляхом повторення на протязі рекламного тексту. Створення для кожної категорії споживачів своєї реклами. Виявлення УТП в усіх аспектах діяльності фірми.

Повторюваність – багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст. Три заповіді (за Р. Ривзом): внесення змін у рекламну кампанію робить такий само ефект на рівень упровадження реклами, як і скорочення асигнувань; якщо ведеться блискуча рекламна кампанія, але щорічно змінюється, конкурент може обійти за допомогою менш блискучої, але незмінної реклами; сильна рекламна кампанія актуальна, поки товар не вийде з моди.

Інтенсивність – відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару чи його назви, великого шрифту слоганів, закадрового тексту з акцентуванням слів чи фраз.

Значення критерію *руху (динамічності)* – засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об'єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети. Рух як основна перевага телереклами. Відчуття руху в ілюстраціях у друкованій рекламі. Зображення руху в радіорекламі за допомогою легко пізнаваних звуків.

Контрастність – вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з'являється. Ефективні прийоми: багатоколірний друк, незвичайний вид шрифтів заголовків, оригінальні методи художнього оформлення тощо.

Розмір як найпростіший, але дуже важливий метод забезпечення контрастності рекламного послання. Визначення закономірностей за В.Дж. Скоттом. Залежність між розміром рекламного оголошення й коефіцієнтом залучення до нього уваги споживачів (не лінійна); зв'язок між розміром друкованого рекламного оголошення, частотою його появи й помітністю; залежність помітності рекламного оголошення від того, в якій частині розвороту

видання воно розташоване; значення розміру для реклами на радіо й телебаченні.

Емоційність як важливий аспект будь-якої реклами. Співвідношення раціонального та емоційного компонентів у рекламі. Апелювання до позитивних та негативних емоцій: специфіка ситуацій. *Імажитивна реклама* – реклама, у якій емоційність відіграє головну роль. Її значення у випадках, коли важко чи неможливо знайти УТП. Використання мотивів, що відбивають потреби людини.

Прийоми підвищення відчутності послуги і зміцнення довіри клієнтів. Побудова реклами за принципом "так було, а так стало". Згадування в рекламі про те, що перший візит безкоштовний. Специфічна особливість послуг, що має негативні наслідки, – мінливість якості й залежність від постачальників, часу та місця надання. Методи стеження за ступенем задоволеності клієнтури та вживання заходів. Нерівномірність попиту на послуги. *Поведінкові фактори споживачів*, які впливають на ефективність роботи фірми, що робить послуги, і її рекламу: 1. При покупці послуги клієнти вважають, що вони більше ризикують, ніж при покупці товару. 2. В оцінці якості послуги клієнт більше прислухається до думки друзів, родичів, колег і інших авторитетних для нього людей. 3. Клієнт оцінює якості послуги вище, якщо інтер'єр фірми сучасний, доглянутий і робить враження дорогого. 4. Пошук інформації про послугу продовжується довше, а після покупки її оцінка буває набагато суворішою, ніж при покупці товару.

Тема 4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.

Кодекси рекламної етики: історія укладання, специфіка змісту й побутування в різних країнах, зв'язок із чинним законодавством. Українська традиція.

Етичні заборони: поширення реклами на заборонені товари (зброю, наркотики, сексуальні послуги); дискримінація за ознаками походження, соціального, майнового стану, расою, національністю, статтю, мовою, ставленням до релігії, ідеології, місцем проживання, партійністю, професією; спонукання до дій, що можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю людей, довкіллю, спричинити злочин; використання прийомів, методів, засобів, що діють на підсвідомість людей; використання державної символіки України та інших країн; рекламування несертифікованих та неліцензованих товарів, що потребують таких документів; використання імені або зображення людини без її згоди; імітація іншої реклами.

Етичні обмеження – поширюються на демонстрацію розпивання алкогольних напоїв; показ процесу тютюнопаління; створення враження, що вживання певних виробів престижне для досягнення суспільного, спортивного чи особистого успіху або поліпшує фізичний чи психічний стан.

Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування: не забувати вміщувати попередження про шкоду паління; не рекомендувати ліки, що дозволено продавати лише за рецептом лікаря в немедичних виданнях; не рекламувати методи профілактики, діагностики, лікування, терапевтичні ефекти без дозволу Міністерства охорони здоров'я України; не гарантувати абсолютного ефекту від ліків; не давати надії хворим на невиліковні або важковиліковні хвороби; не рекламувати порнопродукцію; не рекламувати зброю, військову техніку; не вживати означальних слів *найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний* і под.; не рекламувати нетрадиційні методи лікування без ліцензії-дозволу на діяльність цілителів. *Пристойність та неприємність як елемент реклами.* Використання *спекулятивних тем* у рекламі (зелена; дитяча; жіноча; еротична); "отруйна реклама" (шкідливих товарів); "порівняльна реклама".

Критерії оманливої реклами: твердження є хибним; твердження частково правдиве, частково хибне; містить недостатньо інформації; загалом правдиве, але доказ хибний; є буквально або технічно правильним, однак створює хибне враження. *"Нечесна реклама":* твердження без доказів; твердження, спрямоване на спеціальну аудиторію; таке, що занадто вихваляє. *Оманлива реклама:* містить неправдивий виклад факту – це повинно бути підтверджено доказом; умисне обходить або приховує важливі факти; обіцяє щось, але без наміру це робити. *Етичні заборони в порівняльній рекламі:* робити візуальне порівняння рекламованого та конкуруючого об'єктів; називати його виробника або продавця, даючи їм

нижчу оцінку; імітувати логотип, текст, зображення іншої продукції; змішувати рекламу з іншими матеріалами; використовувати гіпнотичні засоби та прийоми впливу, зомбіювання; заборонено використовувати імідж, ім'я, голос ведучого чи журналіста в комерційній рекламі.

Закон України "Про рекламу" як джерело правових норм рекламної діяльності: виклад основних понять у веденні рекламної діяльності; структура і зміст Закону, нові редакції та доповнення до нього. Інші законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо). *Особливості рекламування окремих видів товарів*: алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Історія та основні етапи розвитку реклами												
Тема 1. Протореклама у стародавньому світі.	7	1,5	0,5			5	7,5	0,25	0,25			7
Тема 2. Реклама в Середні віки.	7	1,5	0,5			5	6,75	0,5	0,25			6
Тема 3. Західноєвропейська й американська реклама XIX – XX ст.	7	1,5	0,5			5	6,5	0,25	0,25			6
Тема 4. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах.	8	1,5	0,5			6	7,75	0,5	0,25			7
Разом за розділом 1	29	6	2			21	28,5	1,5	1			26
Розділ 2. Сучасний рекламний процес: особливості, основні учасники, закони та сфери реалізації												
Тема 1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони.	8,5	1,5	1			6	7,5	0,25	0,25			7
Тема 2. Реклама в системі маркетингової діяльності.	7,5	1,5	1			5	7,75	0,5	0,25			7
Тема 3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві.	7,5	1,5	1			5	7,5	0,25	0,25			7
Тема 4. Реклама й теорія комунікацій.	7,5	1,5	1			5	7,75	0,5	0,25			7
Разом за розділом 2	31	6	4			21	30,5	1,5	1			28

Розділ 3. Типи рекламної продукції й рекламних кампаній та критерії їх виділення												
Тема 1. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності.	10	2	1			7	10	0,5	0,5			9
Тема 2. Перспективні напрямки рекламної й дотичної до неї діяльності.	9,5	2	0,5			7	9,75	0,5	0,25			9
Тема 3. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.	9,5	2	0,5			7	10,75	0,5	0,25			10
Разом за розділом 3	29	6	2			21	30,5	1,5	1			28
Розділ 4. Канали й засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ, етико-правові засади												
Тема 1. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	9	2	1			6	7,5	0,25	0,25			7
Тема 2. Правила формування ефективного рекламного продукту різних типів.	7	1	1			5	7,75	0,5	0,25			7
Тема 3. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП) та інші методи привернення уваги до реклами; специфіка рекламування послуг.	7	1	1			5	7,5	0,25	0,25			7
Тема 4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	8	2	1			5	7,75	0,5	0,25			7
Разом за розділом 4	31	6	4			21	30,5	1,5	1			28
Усього годин	120	24	12			84	120	6	4			110

5. Темі семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Історичні віхи рекламної діяльності	3 (денне) / 1 (заочне)
2	Сучасний рекламний процес: основні учасники, закони та сфери реалізації	3 (денне) / 1 (заочне)
3	Типи рекламного продукту й рекламних кампаній	3 (денне) / 1 (заочне)
4	Засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних ЗМІ. Етичні та правові основи рекламної діяльності	3 (денне) / 1 (заочне)

	Разом	12 (денне) / 4 (заочне)
--	-------	----------------------------

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Виділити ознаки фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо)	7 / 10	
2	Проаналізувати запропоновану адресну рекламу з точки зору її стилістики, специфіки вербального та візуального компонентів, дотримання етичних і правових норм тощо).	7 / 10	
3	Створити та прокоментувати текст рекламного звернення до довільно обраного предмета: визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару і потенційну аудиторію елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу, семантичного й емоційного наповнення; створення рекламного слогану; добір найбільш доцільних базових слів; визначення цільової аудиторії та її соціально-демографічних характеристик; виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача; написання рекламного тексту відповідно до вищезазначених аспектів; визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж, звукоряд тощо якнайкраще проілюструють текст.	7 / 10	
4	Додати власний рекламний текст до готового графічного компоненту реклами, створити варіанти заміни наявного рекламного тексту.	7 / 10	
5	Розробити анкету і провести опитування, пов'язане з проблемами сприйняття аудиторією рекламної продукції і реклами як явища.	7 / 10	
6	Запропонувати ідею спеціалізованого магазину будь-якого профілю та проект його рекламування (загальна стратегія рекламної кампанії, рекламні тексти).	7 / 10	
7	Запропонувати рекламні повідомлення для кількавекторного рекламування книги або періодичного видання (спрямовані на різні вікові або гендерні категорії потенційних споживачів).	7 / 10	
8	Навести і прокоментувати приклади реклами з використанням інтертексту різного типу.	7 / 10	
9	Створити рекламну стратегію для позиціонування широкомасштабної акції, заходу, події тощо.	7 / 10	
10	Виділити ознаки фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють	7 / 10	

	споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо)		
11	Виконати письмову роботу «Сучасний рекламний процес».	7 / 10	
	Разом	84 (денне) / 110 (заочне)	

Завдання до письмової роботи «Сучасний рекламний процес».

Виконати один із трьох наведених нижче варіантів, що передбачає реферативне питання, аналіз рекламної продукції та творче завдання; практичний матеріал для аналізу обирається студентами самостійно. Варіант обирає сам студент і погоджує свій вибір з викладачем. Можливі попередні консультації з викладачем.

Варіант 1

1. Особливості сучасного рекламного процесу: головні учасники та їх функції.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).
3. Проаналізуйте сучасну широкомасштабну рекламну кампанію (з використанням різних ЗМІ) певного товару, групи товарів або фірми.

Варіант 2

1. Особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.
2. Створіть стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.
3. Проаналізуйте особливості рекламування товарів і послуг у періодичному виданні, позиціонованому на широке коло споживачів.

Варіант 3

1. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
3. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного певній категорії споживачів.

6. Індивідуальні завдання

немає.

7. Методи контролю

Опитування, захист студентами навчально-дослідних завдань і творчих робіт, оцінювання підготовлених ними текстів та рівня активності студентів під час тренінгових форм занять. Підсумковий контроль у формі письмового екзамену (денна форма навчання) та заліку (заочна форма).

8. Схема нарахування балів

Для заліку

Поточний контроль та самостійна робота														Сума	
Розділ 1				Розділ 2				Розділ 3			Розділ 4				
T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T1	T2	T3	T4	100
25				25				25			25				

T1, T2 ... – теми розділів.

Для екзамену

Поточний контроль та самостійна робота														Разом	Екзамен	Сума	
Розділ 1				Розділ 2				Розділ 3			Розділ 4						
T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	60	40	100
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4			
15				15				15			15						

T1, T2 ... – теми розділів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

Критерії оцінки знань студента на іспиті

- **«відмінно» (90 – 100)** – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, всебічно знає зміст розділів, основні положення рекомендованої літератури, вільно і творчо розвиває свої думки, логічно мислить і вміє привести беззаперечні аргументи на користь своєї позиції, буде свої міркування не на абстрактних припущеннях, а на знанні першоджерел, викладає свої думки грамотно;
- **«добре» (70 – 89)** – студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами змісту розділів, допускає неточності й суперечності в аргументації своїх суджень, порушує логіку викладу думки, допускає мовні помилки;
- **«задовільно» (50 – 69)** – студент в основному опанував теоретичними знаннями, орієнтується в змісті розділів, але непереконливо формулює свою позицію, плутано викладає думки, помиляється щодо формулювання основних понять, допускає багато мовних помилок;
- **«незадовільно» (1 – 49)** – студент не опанував навчальний матеріал, не знає наукових фактів, не орієнтується в першоджерелах і рекомендованій літературі, демонструє відсутність наукового мислення, пише безграмотно.

9. Рекомендована література

Базова література

1. Закон України "Про рекламу" // Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / За ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк; упоряд. – Т. Г. Бондаренко. – К. : Ін-т Медіа Права, 2008. – С. 166–183.
2. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пос. / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 316 с.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисциплін / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
4. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы : экспресс-курс современной рекламы / Т. В. Ляпина. – К. : Альтпресс, 2002. – 333 с.
5. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 413 с.

6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пос. / Р. И. Мокшанцев. – М. ; Новосибирск : Инфра-М ; Сибирское соглашение, 2000. – 229 с.
7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пос. для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Евраз. регион, 1998. – Ч. 1. – 399 с.
8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов. – М. : Маркетинг, 2001. – 362 с.
9. Рекламная деятельность : конспект лекций : пос. для подготовки к экзаменам / под ред. А. А. Оганесян. – М. : Приор, 2002. – 161 с.
10. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – К. ; Х. : Студцентр, 1999. – 479 с.
11. Сэндидж Ч., Фрайбургер В, Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с.
12. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / Пер. с англ. / У. Уэллс. – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2001. – 797 с.
13. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 80 с.

Допоміжна

14. Аврамов Д. Профессиональная этика журналиста : парадоксы развития, поиски, перспективы / Д. Аврамов. – М. : Мысль, 1991. – 271 с.
15. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М. : ООО "Вершина", 2003. – 208 с.
16. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама : принципи розмежування // Наук. зап. Ін-ту журналістики / В. О. Альошина. – К., 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
17. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
18. Асеева Е. Н.. Рекламная кампания / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев. – М. : Стрикс : Экспертное бюро. – 1997. – 112 с.
19. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упоряд. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. – Одеса, 2001.
20. Беклешов Д. В. Реклама : её функции, цели и методы создания / Д. В. Беклешов, В. П. Самусев. – К. : Реклама, 1974. – 124 с.
21. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Арэнс. – М. : Довгань, 1995. – 678 с.
22. Борисов Б. Л. Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
23. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент : учеб. пос. / Т. А. Бороноева. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 141 с.
24. Бугрим А. В. Форми виходу рекламного матеріалу на телебаченні / А. В. Бугрим // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 93–100.
25. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : Триз-Шанс, 1995. – Ч. I. – 228 с.
26. Дейян А. Реклама / Пер. с франц. ; общ. ред. В. С. Загашвили / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
27. Джефкінс Ф. Реклама : практ. пос. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
28. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз : економіка для практиков / Д. Доти. – М., 1996.
29. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы : Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2002. – 271 с.
30. Евстафьева В. А. Журналистика и реклама : основы взаимодействия : опыт теоретического исследования / В. А. Евстафьева. – М., 2001. – 154 с.
31. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата Стром, 1992. – 63 с.
32. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К., 1999. – 943 с.

34. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 95 с.
35. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пос. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
36. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : УРСС, 2003. – 279 с.
37. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. / К. Мозер. – Х. : Гуманит. Центр, 2004. – 380 с.
38. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
39. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 108 с.
40. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
41. Притчин А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149 – 163.
42. Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова. – Х. : Гуманит. Центр, 2003. – 220 с.
43. Реклама от "А" до "Я" : словарь рекламных терминов. – Казань, 1992. – 198 с.
44. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
45. Словник термінів ринкової економіки. – К. : Глобус, 1996. – 304 с.
46. Терemenko Б. С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
47. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Детство. Отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М., 1995. – 75 с.
48. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
49. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
50. Федотова Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова. – М., 1999. – 98 с.
51. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России : учеб. пос. / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
52. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : моногр. / Л. М. Хавкіна. – Х. : Харківське істор.-філол. товариство, 2010. – 352 с.
53. Хавкіна Л. М. Міф як інструмент рекламного впливу / Л. М. Хавкіна // Соціальні комунікації : результати досліджень – 2012 : колективна монографія [за наук. ред. О. М. Холода та О. В. Безручка]. – У 2-х т. – Т. 1 : Теоретичні основи соціальних комунікацій. – К. : КиМУ, 2013. – С. 208–251.
54. Хавкіна Л. М. Реклама в дискурсі повсякдення : «оприватнення» рекламної комунікації як новітній інструментарій взаємодії з реципієнтом / Л. М. Хавкіна // Соціальні комунікації : результати досліджень – 2012 : колективна монографія [за наук. ред. О. М. Холода та О. В. Безручка]. – У 2-х т. – Т. 2 : Галузеві дослідження соціальних комунікацій. – К. : КиМУ, 2013. – С. 82–116.
55. Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. – New York, 2005. – 614 p.
56. Cravens D. W. Marketing Management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, Illinois : Irwin, 1987. – 486 p.
57. Hafer W. K., White E. G. Advertising writing : putting creative strategy to work / W. K. Hafer , E. G. White. – New York : West Publiszing Company, 1989. – 338 p.

Інформаційні ресурси

58. <http://www-philology.univer.kharkov.ua>.
59. <http://advertology.ru/article>.
60. <http://www.apkmarket.ua>.
61. <http://www.business.ua>.

62. <http://www.createbrand.ru>.
63. <http://www.creatiff.ru/read/article/>.
64. <http://www.konsaltinggrup.ua>.
65. <http://www.kreakratia.ru/page.asp?m>.
66. <http://www.owl.ru/content/smi/p>.
67. <http://www.portalbrendov>.
68. <http://www.psychor.ru/expert/archive/>.
69. <http://www.reklama.ru.com/news.php>.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ

45 – 60 балів

виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- вільне володіння та чітке розуміння поняттєвого матеріалу;
- послідовний виклад матеріалу;
- компетентне оперування конкретними ситуаціями і прикладами.

Допускається 1–3 неточності у викладі матеріалу, що не впливають на суть викладених відповідей.

30 – 44 балів

виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- правильне з'ясування основного змісту матеріалу відповідно до поставленого завдання;
- точне застосування поняттєвого матеріалу;
- оперування практичним контекстом.

Допускається 1–2 неточності у використанні поняттєвого матеріалу, незначні похибки у викладі причинно-наслідкових зв'язків, які не впливають на загалом хороший рівень виконаного завдання.

10 – 29 виставляється тоді, коли:

- завдання виконане частково;
- у відповідях допущено помилки;
- студент поверхово розуміє поняттєвий матеріал;
- студент поверхово орієнтується у практичному застосуванні матеріалів курсу.

Базова частина завдання виконана на прийнятному рівні, проте кількість помилок розмиває думку і причинно-наслідкові зв'язки.

0 – 9 виставляється, якщо:

2. завдання не подано на перевірку вчасно;

3. поданий матеріал не розкриває суті завдання;
4. відсутнє розуміння поняттєвого матеріалу;
5. бракує оперування конкретним практичним контекстом.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ІСПИТІ

«відмінно» – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, усебічно знає зміст модулів, основні положення рекомендованої літератури, вільно і творчо розвиває свої думки, логічно мислить і вміє навести беззаперечні аргументи на користь своєї позиції, будує свої міркування не на абстрактних припущеннях, а на знанні першоджерел, викладає свої думки грамотно; відповідь містить вичерпне за сумою знань розкриття всіх запитань і розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з комунікативної практики – з історії та сучасності, які дозволяють судити про повноту уявлень студента щодо поставленого питання; відповідь має бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатись точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу;

«добре» – студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами змісту модулів, допускає неточності й суперечності в аргументації своїх суджень, порушує логіку викладу думки; відповідь містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення всіх запитань, що містяться в білеті, неповну аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплено ілюстраціями з комунікативної практики; у відповіді допущено мовностилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне тлумачення фактів;

«задовільно» – студент в основному засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті модулів, але непереконливо формулює свою позицію, плутано викладає думки, помиляється щодо формулювання основних понять, допускає багато мовних помилок; відповідь містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення всіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді; у викладі допущено композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не проілюстровано теоретичні положення прикладами з комунікативної практики; мова відповіді рясніє помилками, допущено неправильне слово- й терміновживання;

«незадовільно» – студент не опанував навчальний матеріал модуля, не знає наукових фактів, не орієнтується в першоджерелах і рекомендованій літературі, демонструє відсутність наукового мислення, безграмотність; відповідь містить неправильне висвітлення питань, помилкову аргументацію; допущено помилкові твердження, неправильне посилання на факти та їх тлумачення, використання неправильної мови.