

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО

Кафедра української мови і літератури

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Галузь знань: 0203 Гуманітарні науки

Напрямок підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література)

Автор:
доцент кафедри української
мови і літератури,
канд. філол. н. Гузенко С. В.

Затверджено на засіданні кафедри від «29» серпня 2018 р.

Миколаїв – 2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО
Кафедра української мови літератури

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
роботи _____ Н. І. Василькова
5 вересня 2018 р.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ

ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

ОКР «бакалавр»

Галузь знань: 0203 Гуманітарні науки

Напрямок підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література)

Програму розроблено та внесено: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Гузенко Світлана Валентинівна, доцент кафедри української мови літератури, кандидат філологічних наук, доцент.

Програму схвалено на засіданні кафедри української мови літератури
Протокол № 1 від «29» серпня 2018 р.

Завідувач кафедри української мови літератури _____ (Філатова О. С.)

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від «05» вересня 2018 року № 2

Голова навчально-методичної комісії університету _____ (Василькова Н. І.)

ВСТУП

Програма вивчення варіативної навчальної дисципліни «Організація функціонування інформаційного простору» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література).

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретико-комунікативні та практичні основи, сутність, типи, види і форми інформаційної продукції.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Організація функціонування інформаційного простору» ґрунтується на знаннях із дисципліни «Теорія і практика видавничої справи», «Методика літературного та художньо-технічного редагування», із залученням теоретичних відомостей з інших галузей науки (психології, економіки тощо).

Результати навчання (компетенції)

I. Загальнопредметні:

Комунікація усна та письмова рідною мовою та іноземною

Здатність генерувати нові ідеї

Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

II. Фахові:

Знання теорії і практики редагування, інформаційна й медіаграмотність.

Володіння українською мовою на високому рівні й здатність реагувати мовними засобами на повний спектр соціокультурних явищ.

Уміння на професійному рівні аналізувати контент сфери масової комунікації відповідно до принципів формування медіакультури аудиторії.

Уміння працювати з базами даних та знання етики роботи з інформацією (авторське право, інтелектуальна власність тощо).

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета та завдання навчальної дисципліни

1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Організація функціонування інформаційного простору» є ознайомлення з основними теоретичними аспектами журналістики як сфери інформаційної діяльності для подальшої праці у періодичних виданнях; з'ясування видів і форм інформаційної продукції у контексті інформаційного ринку, основних маркетингових комунікацій, типів і видів та форм реклами, творчих підходів у рекламуванні газет, програм, редакцій, видавництв, сайтів, творів, баз даних, книг тощо.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація функціонування інформаційного простору» є:

- формування у майбутніх фахівців наукових уявлень про діяльність засобів масової інформації, про функції журналістики, основні види ЗМІ та журналістські жанри
- ознайомлення з видами і формами інформаційної продукції;
- з'ясування місця реклами у системі маркетингу (життєвому циклі товару);
- ознайомлення з основами рекламної діяльності, психологією реклами, структурою рекламного звернення, з типами реклами та використанням їх у рекламуванні інформаційної продукції.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- предмет, завдання і функції журналістики;
- типологічні характеристики ЗМІ;
- відмінні риси масової інформації;
- принципи створення журналістських текстів;
- жанрову парадигму текстів для ЗМІ;
- структуру різних типів ЗМІ;

- методики оцінки та редакторського опрацювання творів, що пропонуються до публікації;
- основні поняття, тлумачення і терміни реклами;
- принципи, функції і завдання реклами;
- основні поняття інформаційного ринку;
- види та форми інформаційної продукції;
- функції реклами у суспільстві;
- типи, види реклами та їх форми і жанри;
- діяльність учасників рекламного ринку та бізнесу;
- креативні технології та ефективні прийоми рекламування інформпродукції;

вміти:

- виконувати посадові обов'язки працівника редакції;
- орієнтуватися у механізмах роботи різних типів ЗМІ
- створювати і редагувати тексти різних журналістських жанрів
- визначати типи, види і форми реклами інформаційної продукції;
- обирати відповідні типи, категорії реклами як оптимально-ефективні ринкові промоції;
- застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів;
- створювати фахові оригінал-макети рекламного оголошення, повідомлення;
- продукувати ефективний текст та зображення;
- оптимально вибирати і застосовувати творчі технології у рекламуванні інформаційної продукції тощо.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 240 год. / 8 кредитів ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Кредит 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність

Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики.

Загальні поняття про журналістику. Визначення журналістики. Журналістика як соціальний інститут. Журналістика як історія сучасності. Журналістика як бізнес. Об'єкт і предмет журналістики. Журналістика як наука (журналістикознавство). Інфраструктура журналістики.

Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики.

Загальні функції журналістики: інформаційна функція, функція формування громадської думки. Спеціальні функції журналістики: організаційна, функція «сторожового собаки» (соціальної критики), ідеологічна, культурна, розважальна, рекламна. Функції журналістського твору (специфічні ознаки, на відміну від наукового чи художнього).

Кредит 2. Журналістська інформація

Тема 3. Журналістська інформація.

Характерні особливості журналістського твору: актуальність, оперативність, інформаційна насиченість, документальна точність, соціальна гострота, практична спрямованість, постійна повторюваність тем тощо. Головні потоки журналістської інформації: офіційні документи, подієва інформація, власне публіцистика, науково-просвітницька інформація, естетично-розважальна. ділова, довідкова інформація, реклама.

Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору.

Головні етапи роботи над журналістським твором: виникнення задуму, процес збору й осмислення матеріалу, написання твору, остаточне опрацювання тексту, монтаж плівки. Особливості роботи у прямому ефірі. Значення «дозастольного» періоду творчості.

Кредит 3. Факт – основа інформаційної діяльності

Тема 5. Факт: сутність і природа.

Факт, значення поняття факт. Види фактів. Суб'єктивність у використанні фактів. Етичні вимоги при роботі з фактами. Перевірка фактичних даних. Причини появи помилок фактичної інформації

Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації.

Методи збирання зовнішньої інформації для освітніх видань: спостереження, вивчення документів і джерел, інтерв'ю. Виготовлення внутрішньої інформації для освітніх видань: виявлення проблемної ситуації в публіцистиці, вимисел у публіцистиці. Головні елементи структури публіцистичного твору: оповідач, публіцистична ідея, публіцистичний конфлікт.

Кредит 4. Жанри журналістики

Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці.

Традиційні й сучасні підходи до інформаційних жанрів. Замітка як найпопулярніший жанр журналістики. Звіт і його особливості. Репортаж, його природа і поетика. Інтерв'ю як жанр у сучасних освітніх виданнях.

Методика роботи. Специфіка інформаційного відтворення. Замітка й найсуттєвіші вимоги до неї. Методика роботи у процесі підготовки звіту. Інтерв'ю та широкий діапазон його використання у сучасних освітніх виданнях. Поетика репортажу і специфіка підготовки. Методичні вимоги до способів інформаційного відтворення в журналістиці.

Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці.

Загальна характеристика аналітичних жанрів в журналістиці. Коментар, стаття, огляд. Спільність і відмінність між ними. Жанрові особливості листа. Рецензія та інші форми літературно-критичних виступів у ЗМІ. Огляд преси та його форми у сучасних виданнях.

Особливості методики роботи над аналітичними матеріалами у сучасних виданнях. Фактаж і його осмислення. Журналістське розслідування і методичні вимоги до його організації та проведення. Методики аналізу відображеної дійсності у рецензіях, оглядах листів, преси, літератури, телебачення.

Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці.

Публіцистика як вид творчості й один з потоків журналістської інформації. Спроби теоретичного осмислення природи публіцистики. Своєрідність функцій, предмета, змісту і форми публіцистичного твору. Поняття про публіцистичний метод. Публіцистика і публіцистичність твору. Українська публіцистика: від минулого до сучасності.

Образність як особливість журналістського тексту. Відмінність між описом та образом. Різновиди публіцистичного образу: словесний образ, деталь, образ-картина, образ-персонаж. Характерні особливості змалювання персонажів у публіцистиці.

Жанрові модифікації й методика роботи в журналістиці освітніх видань. Нарис та його різновиди. Портрет. Есе й інші форми виступів. Фейлетон і памфлет – провідні жанри сатири та гумору. Інші форми комічного трактування фактів і явищ у журналістиці освітніх видань.

Кредит 5. Реклама інформаційної продукції

Тема 10. Законодавчі основи функціонування реклами.

Сучасний стан рекламоносіїв в Україні. Проблеми та перспективи рекламного ринку України. Інформаційний ринок та інформаційна продукція. Види і асортимент інформаційної продукції. Вибір об'єктів (інформаційної продукції) рекламно-ринкового просування. Виробництво (підготовка) і реалізація інформаційної продукції.

Тема 11. Реклама в системі маркетингу (життєвому циклі товару) та маркетингових комунікацій.

Визначення стратегії і тактики рекламування інформаційної продукції. Маркетинг інформаційної продукції. Формування асортименту інформаційної продукції.

Кредит 6. Психологія рекламної діяльності

Тема 12. Психологія реклами.

Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів інформаційної продукції. Психологія мотивації в рекламі інформаційної продукції.

Тема 13. Реклама як комунікативний процес.

Ідентифікація цільового ринку. Визначення цілей реклами. Вибір носіїв реклами. Оцінка ефективності.

Кредит 7. Створення рекламного тексту

Тема 14. Структура рекламного звернення.

Слоган. Зачин, Інформаційний блок. Довідкові дані. Echo-фраза.

Тема 15. Копірайтинг. Створення рекламного тексту.

Творчі підходи та прийоми рекламування інформаційної продукції. Особливості використання мовних засобів у рекламі.

Кредит 8. Види рекламної продукції

Тема 16. Типи друкованої реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції.

Специфіка друкованої реклами. Основні рекламні форми. Своєрідність прес-реклами. Основні форми і жанри газетно-журнальної реклами.

Тема 17. Типи мультимедійної реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції.

Своєрідність радіо- та телереклами. Основні їх форми і жанри. Прийоми телевізійного рекламування. Основні форми реклами у всесвітній електронній мережі.

Рекомендована література

Базова

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. 5-те вид., перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2011.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник / В. Й. Здоровега. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004.
3. Москаленко А. З. Сучасна українська преса: Навч. посібник. К, 1999.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики. К.: Експрес-об'ява, 1998.
5. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама / О. А. Феофанов (ред.), Д. В. Вакин (пер.), М. А. Назарушкин (авт. предисл.). Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с. : ил. (Сер. изданий «Irwin» по маркетингу).
6. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К. : Кондор, 2009. 334 с.
7. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : моногр. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2014. 180 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; ред. Д. Ядіна. 4-е вид. К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
9. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; пер. с англ. Б. Субботина. Москва : Издательский дом «Довгань», 1998. 243 с.
10. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
11. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для студ. вузов. обуч. по спец. «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев ; Новосибирская гос. академия экономики и управления. М. : ИНФРА-М, 2007. 229 с. (Серия «Высшее образование»).
12. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. М. : Бератор-Пресс, 2003. 320 с.
13. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. М. : Ассоциация работников рекламы ИТАР-ТАСС, 1991. 106 с.

14. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 800 с.

Допоміжна

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 21. К.: Наукова думка, 1981. С. 76-78.

2. Анніна І. О. Інформативність рекламного заголовка / І. О. Анніна // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 35. К.: Наукова думка, 1988. С. 26-29.

3. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі / І. О. Анніна // Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. К.: Наукова думка, 1990. С. 180-214.

4. Бугрим В. В. Регулирование рекламы в Украине / В. В. Бугрим // Научно-практический форум: Материалы Международной научно-практической конференции «Рекламная индустрия и современное общество». М.: МИР, 2003. С. 21-22.

5. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / М. М. Пилинський, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець та ін.; АН УРСР Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К.: Наукова думка, 1990. 216 с.

6. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Волкогон Наталя Леонідівна; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. К., 2002. 19 с.

7. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02. «Російська мова» /

Гулак Тетяна Валеріївна ; Харків. націон. ун-т імені В. Н. Каразіна, Харків, 2005. 23 с.

8. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. Изд.5, испр. М. : Прогресс, 1993. 176 с.

9. Джига Т. В. Вплив на пам'ять у рекламі / Т. В. Джига // Актуальні питання масової комунікації. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2002. Випуск 3 (частина 2). С. 46-49.

10. Закон України про рекламу // Відомості Верховної Ради України. - № 39. 24 вересня 1996 р. К.: Видання Верх. Ради України. С. 521-527.

11. Здоровега В.Й. Преса і влада // Українська періодика: історія і сучасність. Львів, 1993. С. 8-13.

12. Здоровега В.Й. Українська періодика у сучасному національному інформаційному просторі // Українська періодика: історія і сучасність. Львів, 1995. С. 11-18.

13. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна ; Харків. держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 196 арк. Бібліогр.: арк. 174-196.

14. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філолог. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Зірка Віра Василівна ; Дніпр. нац. ун-т. К., 2005. 35 с.

15. Іванов В. Ф. Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні і світовий досвід, К.: Школяр, 1997.

16. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи забезпечення змісту масової комунікації. К, 1996.

17. Іванов В.Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми // Вісн. Київ.ун-ту. Сер.: Журналістика, 1997. Вип.4. С.39-52.

18.Іванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Іванченко // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К. : Інститут журналістики, 2000. Т. 1. Жовтень-грудень. С. 118-128.

19.Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / О. Карпенко. К. : Смолоскип, 2007. 114 с.

20.Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

21.Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана у структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Коваленко Ніна Леонідівна ; Дніпропетр. нац. ун-т. Д., 2006. 17 с.

22.Космеда Т. А. Коммуникация в средствах массовой информации: эвфемизмы современной газеты [Электронный ресурс] / Т. А. Космеда // Культура народов Причерноморья. 2004. № 49, Т. 2. С. 58-60. Библиогр. в конце ст.: 5 назв. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp49_2/knp49_2_58-60.pdf

23.Космеда Т. А. Языковая игра продуктивный прием публицистического стиля современной эпохи [Электронный ресурс] / Т. А. Космеда // Культура народов Причерноморья. 2002. № 32. С. 297-300. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp200232/knp32_106.doc

24.Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. М. : Изд-во МГУ, 1997. 154 с.

25.Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. М. : Изд-во МГУ, 1991. 92 с.

26.Крутко Т. Вербальні способи переконання у банерній рекламі / Т. Крутко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка.

Іноземна філологія. К.: Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2005. № 39. С. 32-35.

27. Крутко Т. Взаємодія вербальних та невербальних знаків у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Т. Крутко // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. Режим доступу: <http://it.ridne.net/node/198>

28. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія вплив маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. 2005. № 1. С. 58-66.

29. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації: Навч. посібн. Львів: РВВ Львів. ун-ту, 1996.

30. Курпниєце Р. Коммуникативно-прагматические установки современного рекламного дискурса [Электронный ресурс] / Р. Курпниєце // Respectus Philologicus. 2002. № 1(6). Режим доступа: <http://filologija.vukhf.lt/102/rozana.htm>.

31. Лавренюк В. Сучасна реклама: мовний аспект (культура мови, помилки) / В. Лавренюк // Дивослово. 2008. № 6. С. 34-35.

32. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. К. : К.І.С., 2002. 264 с.

33. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. Таганрог : Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.

34. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Лиса Наталія Степанівна ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2003. 21 с.

35. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соціолог. наук : спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини» / Лисиця Надія Михайлівна ; Харків. держ. ун-т. Харків, 1999. 36 с.

36. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. М. : Рип-холдинг, 2003. 172 с. ISBN 5-900045-09-9.
37. Нагорняк М.В. Проблемы формування інформаційного простору України // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. 1997. Вип.5. С.54-59.
38. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. К. : МАУП, 2002. 240 с.
39. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Оленіна Олена Юріївна ; Нац. муз. академія України ім. П. І. Чайковського. Київ, 1999. 18 с.
40. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк // Наукові записки Інституту журналістики. Том 22. Режим доступу до журн.: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>. Назва з екрану.
41. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. 2001. М., 2001. С. 209-227.
42. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Попова Елена Сергеевна ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург : [Изд-во Урал. ун-та], 2005. 27 с. Библиогр.: с. 26-27 (11 назв.).
43. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276-288.
44. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. 2-е вид., доп. К. : Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с. ISBN 966-594-105-4.

45.Репьев А.П. Язык рекламы. [Электронный ресурс] // Школа Александра Репьева : [сайт]. Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm.

46.Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. К. : ИМСО, НВФ Студцентр. 1996. 222 с.

47.Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Сильвестров Юрий Владимирович ; Киевский ун-т им. Тараса Шевченко. К., 1996. 189 л.

48.Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К. : Інститут журналістики, 2001. Т. 5, жовтень-грудень. С. 81-84. Бібліогр.: 3 назви.

49.Смирнова Т. В. Стилїстика рекламної комунікації [Електронний ресурс] // Стиль і текст. 2003. Вип. 4. С.190-207. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>

50.Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Смирнова Тетяна Вікторівна ; Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2003. 17 с.

51.Соколова І. О. Візитна картка реклами / І. О. Соколова // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 21. К. : Наукова думка, 1981. С. 79-83.

52.Соколова І. О. Мова друкованої реклами / І. О. Соколова // Мовознавство. 1979. № 1. С. 63-70.

53.Соловйов С. Г. Пряма і прихована реклама у сфері популяризації науки / С. Г. Соловйов // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2006. Вип. 27. С. 124-131.

54.Соловійов С. Г. Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки / С. Г. Соловійов // Наукові записки Інституту журналістики. К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2003. Т.12. С. 94-101.

55.Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Соловійов Сергій Григорович ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2008. 19 с.

56.Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Солошенко А. Д. Львов, 1990. 274 л.

57.Сычев О. А. Филологический анализ американской рекламы / О. А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Е.Ф.Тарасова. М. : Наука, 1989. С. 96-107.

58.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. М. : Прогресс, 1989. 630 с. ISBN 5-01-001066-6.

59.Тепляков М. М. Психосемантичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Тепляков Микола Миколайович ; Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ, 2002. 24 с.

60.Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Удріс Наталя Сергіївна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2003. 19 с.

61.Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. СПб. : Ин-т личности, 1995. 255 с. ISBN 5-89108-001-X.

- 62.Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. Спб. : Питер, 2000. 384 с.
- 63.Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская . М. : Издательство «ИКАР», 2007. 480 с.
- 64.Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй // Стиль і текст. Випуск 2. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
- 65.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. Спб. : Прайм-Еврознак, 2002. 448 с.
- 66.Чабаненко В. А. Засоби експресивного волевиявлення в українській мові / В. А. Чабаненко // Мовознавство. 1983. № 3. С. 35-41.
- 67.Чабаненко В. А. Основи мовної експресії / В. А. Чабаненко. К. : Вища школа, 1984. 168 с.
- 68.Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко ; Запорізький держ. ун-т. Запоріжжя, 2002. 351с. Бібліогр.: с. 324-343.
- 69.Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Г. Чемеркін. К., 2009. 240 с.
- 70.Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 «Господарське право; арбітражний процес» / Черемнова Антоніна Іванівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2000. 16 с.
- 71.Шатин Ю. В. Риторика рекламы [Электронный ресурс] / Ю. В. Шатин // Тезисы к семинару: «Реклама в современном мире: Информация или манипуляция?». Режим доступа: <http://www.link.mvsb.ru/pantry/shatin.pdf>.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: іспит.

5. Засоби діагностики успішності навчання:

- усна відповідь на практичному занятті;
- доповнення на практичному занятті;
- виконання практичного завдання в аудиторії;
- виконання самостійних робіт;
- контрольні роботи.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО
Кафедра української мови літератури

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
роботи _____ Н. І. Василькова
5 вересня 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ

ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

ОКР «бакалавр»

Галузь знань: 0203 Гуманітарні науки

Напрямок підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література)

2018-2019 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Організація функціонування інформаційного простору» для студентів галузі знань 0203 Гуманітарні науки напряму підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література).

Розробник: Гузенко Світлана Валентинівна, доцент кафедри української мови і літератури, кандидат філологічних наук, доцент _____

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри української мови і літератури
Протокол № 01 від «29» серпня 2018 р.

Завідувач кафедри _____ (Філатова О. С.)
«29» серпня 2018 р.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Денна форма навчання

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|--------------------------------|--|--|
| | | <i>денна форма навчання</i> |
| Кількість кредитів – 8 | Галузь знань 0203 Гуманітарні науки | Варіативна |
| | напрямок підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література) | <i>Рік підготовки:</i> IV |
| Загальна кількість годин - 240 | | <i>Семестр</i> 8 |
| | Тижневих годин для денної форми навчання: 25 год.; аудиторних – 5; самостійної роботи студента – 10. | <i>Лекції</i> 24 |
| ОКР «бакалавр» | | <i>Практичні, семінарські</i> 56 |
| | <i>Лабораторні</i> - | |
| | <i>Самостійна робота</i> 160 | |
| | Вид контролю: екзамен | |

Мова навчання – українська.

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – (30%/70%): год.: 80 год. – аудиторні заняття, 160 год. – самостійна робота.

1.2. Заочна форма навчання

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|--|--------------------------------------|
| | | <i>заочна форма навчання</i> |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань 0203 Гуманітарні науки | Варіативна Рік підготовки: |
| | напрямок підготовки 6.020303 Філологія* (Українська мова і література) | |
| Загальна кількість годин - 90 | Ступінь бакалавра | V |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 25 год.; аудиторних – 5; самостійної роботи студента – 10. | | <i>Семестр</i> |
| | | 9 |
| | | <i>Лекції</i> |
| | | 4 |
| | | <i>Практичні, семінарські</i> |
| | | 14 |
| | | <i>Лабораторні</i> |
| | | - |
| | | <i>Самостійна робота</i> |
| | | 70 |
| | | Вид контролю: залік |
| | | Варіативна |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для заочної форми навчання – 22%/78%: 20 год. – аудиторні заняття, 70 год. – самостійна робота.

2. Мета, завдання навчальної дисципліни та результати навчання

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація функціонування інформаційного простору» є ознайомлення з основними теоретичними аспектами журналістики як сфери інформаційної діяльності для подальшої праці у періодичних виданнях; з'ясування видів і форм інформаційної продукції у контексті інформаційного ринку, основних маркетингових комунікацій, типів і видів та форм реклами, творчих підходів у рекламування газет, програм, редакцій, видавництв, сайтів, творів, баз даних, книг тощо.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація функціонування інформаційного простору» є:

- формування у майбутніх фахівців наукових уявлень про діяльність засобів масової інформації, про функції журналістики, основні види ЗМІ та журналістські жанри
- ознайомлення з видами і формами інформаційної продукції;
- з'ясування місця реклами у системі маркетингу (життєвому циклі товару);
- ознайомлення з основами рекламної діяльності, психологією реклами, структурою рекламного звернення, з типами реклами та використанням їх у рекламуванні інформаційної продукції.

Передумови до вивчення дисципліни: обізнаність із нормами й канонами сучасного мовного дискурсу та вміння представити свої наукові здобутки, що є одним із найважливіших і найвагоміших аспектів підготовки фахівця з університетською освітою. Курсу властиві зв'язки з теоретичними та спеціальними теоретичними курсами загального фундаментального та професійного циклу – із дисциплінами «Теорія і практика редагування», «Історія і культура України» та ін.

Робоча програма навчальної дисципліни складається з 8 кредитів.

Результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- предмет, завдання і функції журналістики;
- типологічні характеристики ЗМІ;
- відмінні риси масової інформації;
- принципи створення журналістських текстів;
- жанрову парадигму текстів для ЗМІ;
- структуру різних типів ЗМІ;
- методики оцінки та редакторського опрацювання творів, що пропонуються до публікації;
- основні поняття, тлумачення і терміни реклами;
- принципи, функції і завдання реклами;
- основні поняття інформаційного ринку;
- види та форми інформаційної продукції;
- функції реклами у суспільстві;
- типи, види реклами та їх форми і жанри;
- діяльність учасників рекламного ринку та бізнесу;
- креативні технології та ефективні прийоми рекламування інформпродукції;

вміти:

- виконувати посадові обов'язки працівника редакції;
- орієнтуватися у механізмах роботи різних типів ЗМІ
- створювати і редагувати тексти різних журналістських жанрів
- визначати типи, види і форми реклами інформаційної продукції;
- обирати відповідні типи, категорії реклами як оптимально-ефективні ринкові промоції;
- застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів;

- створювати фахові оригінал-макети рекламного оголошення, повідомлення;
- продукувати ефективний текст та зображення;
- оптимально вибирати і застосовувати творчі технології у рекламуванні інформаційної продукції тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими **компетентностями**:

I. Загальнопредметні:

Комунікація усна та письмова рідною мовою та іноземною

Здатність генерувати нові ідеї

Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

II. Фахові:

Знання теорії і практики редагування, інформаційна й медіаграмотність.

Володіння українською мовою на високому рівні й здатність реагувати мовними засобами на повний спектр соціокультурних явищ.

Уміння на професійному рівні аналізувати контент сфери масової комунікації відповідно до принципів формування медіакультури аудиторії.

Уміння працювати з базами даних та знання етики роботи з інформацією (авторське право, інтелектуальна власність тощо).

3. Програма навчальної дисципліни

Кредит 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність

Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики.

Загальні поняття про журналістику. Визначення журналістики. Журналістика як соціальний інститут. Журналістика як історія сучасності. Журналістика як бізнес. Об'єкт і предмет журналістики. Журналістика як наука (журналістикознавство). Інфраструктура журналістики.

Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики.

Загальні функції журналістики: інформаційна функція, функція формування громадської думки. Спеціальні функції журналістики: організаційна, функція «сторожового собаки» (соціальної критики), ідеологічна, культурна, розважальна, рекламна. Функції журналістського твору (специфічні ознаки, на відміну від наукового чи художнього).

Кредит 2. Журналістська інформація

Тема 3. Журналістська інформація.

Характерні особливості журналістського твору: актуальність, оперативність, інформаційна насиченість, документальна точність, соціальна гострота, практична спрямованість, постійна повторюваність тем тощо. Головні потоки журналістської інформації: офіційні документи, подієва інформація, власне публіцистика, науково-просвітницька інформація, естетично-розважальна. ділова, довідкова інформація, реклама.

Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору.

Головні етапи роботи над журналістським твором: виникнення задуму, процес збору й осмислення матеріалу, написання твору, остаточне опрацювання тексту, монтаж плівки. Особливості роботи у прямому ефірі. Значення «дозастольного» періоду творчості.

Кредит 3. Факт – основа інформаційної діяльності

Тема 5. Факт: сутність і природа.

Факт, значення поняття факт. Види фактів. Суб'єктивність у використанні фактів. Етичні вимоги при роботі з фактами. Перевірка фактичних даних. Причини появи помилок фактичної інформації

Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації.

Методи збирання зовнішньої інформації для освітніх видань: спостереження, вивчення документів і джерел, інтерв'ю. Виготовлення внутрішньої інформації для освітніх видань: виявлення проблемної ситуації в публіцистиці, вимисел у публіцистиці. Головні елементи структури публіцистичного твору: оповідач, публіцистична ідея, публіцистичний конфлікт.

Кредит 4. Жанри журналістики

Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці.

Традиційні й сучасні підходи до інформаційних жанрів. Замітка як найпопулярніший жанр журналістики. Звіт і його особливості. Репортаж, його природа і поетика. Інтерв'ю як жанр у сучасних освітніх виданнях.

Методика роботи. Специфіка інформаційного відтворення. Замітка й найсуттєвіші вимоги до неї. Методика роботи у процесі підготовки звіту. Інтерв'ю та широкий діапазон його використання у сучасних освітніх виданнях. Поетика репортажу і специфіка підготовки. Методичні вимоги до способів інформаційного відтворення в журналістиці.

Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці.

Загальна характеристика аналітичних жанрів в журналістиці. Коментар, стаття, огляд. Спільність і відмінність між ними. Жанрові особливості листа. Рецензія та інші форми літературно-критичних виступів у ЗМІ. Огляд преси та його форми у сучасних виданнях.

Особливості методики роботи над аналітичними матеріалами у сучасних виданнях. Фактаж і його осмислення. Журналістське розслідування і методичні вимоги до його організації та проведення. Методики аналізу відображеної дійсності у рецензіях, оглядах листів, преси, літератури, телебачення.

Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці.

Публіцистика як вид творчості й один з потоків журналістської інформації. Спроби теоретичного осмислення природи публіцистики. Своєрідність функцій, предмета, змісту і форми публіцистичного твору. Поняття про публіцистичний метод. Публіцистика і публіцистичність твору. Українська публіцистика: від минулого до сучасності.

Образність як особливість журналістського тексту. Відмінність між описом та образом. Різновиди публіцистичного образу: словесний образ, деталь, образ-картина, образ-персонаж. Характерні особливості змалювання персонажів у публіцистиці.

Жанрові модифікації й методика роботи в журналістиці освітніх видань. Нарис та його різновиди. Портрет. Есе й інші форми виступів. Фейлетон і памфлет – провідні жанри сатири та гумору. Інші форми комічного трактування фактів і явищ у журналістиці освітніх видань.

Кредит 5. Реклама інформаційної продукції

Тема 10. Законодавчі основи функціонування реклами.

Сучасний стан рекламоносіїв в Україні. Проблеми та перспективи рекламного ринку України. Інформаційний ринок та інформаційна продукція. Види і асортимент інформаційної продукції. Вибір об'єктів (інформаційної продукції) рекламно-ринкового просування. Виробництво (підготовка) і реалізація інформаційної продукції.

Тема 11. Реклама в системі маркетингу (життєвому циклі товару) та маркетингових комунікацій.

Визначення стратегії і тактики рекламування інформаційної продукції. Маркетинг інформаційної продукції. Формування асортименту інформаційної продукції.

Кредит 6. Психологія рекламної діяльності

Тема 12. Психологія реклами.

Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів інформаційної продукції. Психологія мотивації в рекламі інформаційної продукції.

Тема 13. Реклама як комунікативний процес.

Ідентифікація цільового ринку. Визначення цілей реклами. Вибір носіїв реклами. Оцінка ефективності.

Кредит 7. Створення рекламного тексту

Тема 14. Структура рекламного звернення.

Слоган. Зачин, Інформаційний блок. Довідкові дані. Echo-фраза.

Тема 15. Копірайтинг. Створення рекламного тексту.

Творчі підходи та прийоми рекламування інформаційної продукції. Особливості використання мовних засобів у рекламі.

Кредит 8. Види рекламної продукції

Тема 16. Типи друкованої реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції.

Специфіка друкованої реклами. Основні рекламні форми. Своєрідність прес-реклами. Основні форми і жанри газетно-журнальної реклами.

Тема 17. Типи мультимедійної реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції.

Своєрідність радіо- та телереклами. Основні їх форми і жанри. Прийоми телевізійного рекламування. Основні форми реклами у всесвітній електронній мережі.

4. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | |
|--|-----------------|--------------|---|----|
| | усього | у тому числі | | |
| | | л | п | ср |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 7 |
| Кредит 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність | | | | |
| Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики | 14 | 2 | 2 | 10 |
| Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики | 14 | | 4 | 10 |
| Кредит 2. Журналістська інформація | | | | |
| Тема 3. Журналістська інформація | 14 | 2 | 2 | 10 |
| Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору | 14 | | 4 | 10 |
| Кредит 3. Факт – основа інформаційної діяльності | | | | |
| Тема 5. Факт: сутність і природа | 14 | 2 | 2 | 10 |
| Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації | 14 | | 4 | 10 |

| | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|------------|
| Кредит 4. Жанри журналістики | | | | |
| Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці освітніх видань | 14 | 2 | 2 | 10 |
| Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці освітніх видань | 14 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці освітніх видань | 14 | 2 | 4 | 8 |
| Кредит 5. Реклама інформаційної продукції | | | | |
| Тема 10. Законодавчі основи функціонування реклами. | 14 | 2 | 2 | 10 |
| Тема 11. Реклама в системі маркетингу (життєвому циклі товару) та маркетингових комунікацій. | 14 | 2 | 4 | 8 |
| Кредит 6. Психологія рекламної діяльності | | | | |
| Тема 12. Психологія реклами. | 16 | 2 | 4 | 10 |
| Тема 13. Реклама як комунікативний процес. | 14 | | 4 | 10 |
| Кредит 7. Створення рекламного тексту | | | | |
| Тема 14. Структура рекламного звернення. | 14 | 2 | 2 | 10 |
| Тема 15. Копірайтинг. Створення рекламного тексту. | 14 | | 4 | 10 |
| Кредит 8. Види рекламної продукції | | | | |
| Тема 16. Типи друкованої реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції. | 14 | 2 | 4 | 8 |
| Тема 17. Типи мультимедійної реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції. | 14 | 2 | 4 | 8 |
| <i>Усього годин:</i> | 240 | 24 | 56 | 160 |

Заочна форма навчання

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|-----------|
| | усього | у тому числі | | |
| | | л | п | ср |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 7 |
| Кредит 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність | | | | |
| Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики | 10 | 2 | | 8 |
| Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики | 10 | | 2 | 8 |
| Кредит 2. Журналістська інформація. Робота з фактами | | | | |
| Тема 3. Журналістська інформація | 10 | 2 | | 8 |
| Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору | 10 | | 2 | 8 |
| Тема 5. Факт: сутність і природа | 10 | | 2 | 8 |
| Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації | 10 | | 2 | 8 |
| Кредит 3. Жанри журналістики | | | | |
| Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці освітніх видань | 10 | | 2 | 8 |
| Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці освітніх видань | 10 | | 2 | 8 |
| Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці освітніх видань | 10 | | 2 | 8 |
| Усього годин: | 90 | 4 | 14 | 72 |

5. Теми практичних занять

Денна форма навчання

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| | Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики | 10 |
| | Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики | 10 |

| | | |
|--|--|-----|
| | Тема 3. Журналістська інформація | 10 |
| | Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору | 10 |
| | Тема 5. Факт: сутність і природа | 10 |
| | Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації | 10 |
| | Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці освітніх видань | 10 |
| | Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці освітніх видань | 8 |
| | Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці освітніх видань | 8 |
| | Тема 10. Законодавчі основи функціонування реклами. | 10 |
| | Тема 11. Реклама в системі маркетингу (життєвому циклі товару) та маркетингових комунікацій. | 8 |
| | Тема 12. Психологія реклами. | 10 |
| | Тема 13. Реклама як комунікативний процес. | 10 |
| | Тема 14. Структура рекламного звернення. | 10 |
| | Тема 15. Копірайтинг. Створення рекламного тексту. | 10 |
| | Тема 16. Типи друкованої реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції. | 8 |
| | Тема 17. Типи мультимедійної реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції. | 8 |
| | Разом: | 160 |

Заочна форма навчання

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1. | Тема 1. Загальні та спеціальні функції журналістики | 2 |
| 2. | Тема 2. Задум, тема, концепція, ідея твору | 2 |
| 3. | Тема 3. Факт: сутність і природа | 2 |
| 4. | Тема 4. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації | 2 |
| 5. | Тема 5. Інформаційні жанри в журналістиці освітніх видань | 2 |
| 6. | Тема 6. Аналітичні жанри в журналістиці освітніх | 2 |

| | | |
|---------------|--|----|
| | видань | |
| 7. | Тема 7. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці освітніх видань | 2 |
| Разом: | | 14 |

6. Самостійна робота

Денна форма навчання

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---------------|--|-----------------|
| 1. | Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики | 2 |
| 2. | Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики | 4 |
| 3. | Тема 3. Журналістська інформація | 2 |
| 4. | Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору | 4 |
| 5. | Тема 5. Факт: сутність і природа | 2 |
| 6. | Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації | 4 |
| 7. | Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці освітніх видань | 2 |
| 8. | Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці освітніх видань | 4 |
| 9. | Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці освітніх видань | 4 |
| 10. | Тема 10. Законодавчі основи функціонування реклами. | 2 |
| 11. | Тема 11. Реклама в системі маркетингу (життєвому циклі товару) та маркетингових комунікацій. | 4 |
| 12. | Тема 12. Психологія реклами. | 4 |
| 13. | Тема 13. Реклама як комунікативний процес. | 4 |
| 14. | Тема 14. Структура рекламного звернення. | 2 |
| 15. | Тема 15. Копірайтинг. Створення рекламного тексту. | 4 |
| 16. | Тема 16. Типи друкованої реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції. | 4 |
| 17. | Тема 17. Типи мультимедійної реклами та використання їх у рекламуванні інформаційної продукції. | 4 |
| Разом: | | 56 |

Заочна форма навчання

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---------------|--|-----------------|
| 1. | Тема 1. Журналістика як масово-інформаційна діяльність, як наука. Інфраструктура журналістики | 8 |
| 2. | Тема 2. Загальні та спеціальні функції журналістики | 8 |
| 3. | Тема 3. Журналістська інформація | 8 |
| 4. | Тема 4. Задум, тема, концепція, ідея твору | 8 |
| 5. | Тема 5. Факт: сутність і природа | 8 |
| 6. | Тема 6. Методи збирання зовнішньої і створення внутрішньої інформації | 8 |
| 7. | Тема 7. Інформаційні жанри в журналістиці освітніх видань | 8 |
| 8. | Тема 8. Аналітичні жанри в журналістиці освітніх видань | 8 |
| 9. | Тема 9. Художньо-публіцистичні жанри в журналістиці освітніх видань | 8 |
| Разом: | | 72 |

7. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Написати і підготувати до друку 3 журналістські публікації різних жанрів.

8. Форми роботи та критерії оцінювання

Рейтинговий контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| ОЦІНКА ЄКТС | СУМА БАЛІВ | ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ | |
|-------------|------------|-------------------------------|----------------------|
| | | екзамен | залік |
| A | 90-100 | 5 (відмінно) | 5/відм./зараховано |
| B | 80-89 | 4 (добре) | 4/добре/ зараховано |
| C | 65-79 | | |
| D | 55-64 | 3 (задовільно) | 3/задов./ зараховано |
| E | 50-54 | | |
| FX | 35-49 | 2 (незадовільно) | Не зараховано |

Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | Контроль на робота | Накопичувальні бали/ Сума |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------------------------------|---------------------------|
| Кр.1 | Кр.2 | Кр.3 | Кр.4 | Кр.5 | Кр.6 | Кр.7 | Кр.8 | 4 контрольні роботи по 50 б. | 800 |
| 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | | |

- усна відповідь на практичному занятті – 10 б.;
- доповнення на практичному занятті – 5 б.;
- виконання практичного завдання в аудиторії – 10 б.;
- виконання самостійного завдання – 10 – 30 балів;
- контрольна робота – 50 б. (4 шт.)

9. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: завдання до практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи (зокрема есе, реферати), презентації результатів досліджень, тестові завдання, контрольні роботи.

10. Методи навчання

Усний виклад матеріалу, проблемне навчання, робота з державними стандартами та додатковими джерелами, спостереження над сучасним редакторським процесом у редакціях і видавництвах, порівняльний аналіз.

11. Методичне забезпечення

1. Гузенко С. В. Організація функціонування інформаційного простору : навчально-методичний комплекс. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2018. 120 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. 5-те вид., перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2011.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник / В. Й. Здоровега. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004.
3. Москаленко А. З. Сучасна українська преса: Навч. посібник. К, 1999.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики. К.: Експрес-об'ява, 1998.
5. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама / О. А. Феофанов (ред.), Д. В. Вакин (пер.), М. А. Назарушкин (авт. предисл.). Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с. : ил. (Сер. изданий «Irwin» по маркетингу).
6. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. К. : Кондор, 2009. 334 с.
7. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу : моногр. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2014. 180 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; ред. Д. Ядіна. 4-е вид. К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
9. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; пер. с англ. Б. Субботина. Москва : Издательский дом «Довгань», 1998. 243 с.
10. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
11. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для студ. вузов. обуч. по спец. «Менеджмент» / Р. И. Мокшанцев ; Новосибирская гос. академия экономики и управления. М. : ИНФРА-М, 2007. 229 с. (Серия «Высшее образование»).
12. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. М. : Бератор-Пресс, 2003. 320 с.

13. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. М. : Ассоциация работников рекламы ИТАР-ТАСС, 1991. 106 с.

14. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 800 с.

Допоміжна

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 21. К. : Наукова думка, 1981. С. 76-78.

2. Анніна І. О. Інформативність рекламного заголовка / І. О. Анніна // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 35. К. : Наукова думка, 1988. С. 26-29.

3. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі / І. О. Анніна // Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. К. : Наукова думка, 1990. С. 180-214.

4. Бугрим В. В. Регулирование рекламы в Украине / В. В. Бугрим // Научно-практический форум: Материалы Международной научно-практической конференции «Рекламная индустрия и современное общество». М.: МИР, 2003. С. 21-22.

5. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / М. М. Пилинський, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець та ін. ; АН УРСР Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К. : Наукова думка, 1990. 216 с.

6. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Волкогон Наталя Леонідівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. К., 2002. 19 с.

7. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02. «Російська мова» / Гулак Тетяна Валеріївна ; Харків. націон. ун-т імені В. Н. Каразіна, Харків, 2005. 23 с.
8. Дейян А. Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. Изд.5, испр. М. : Прогресс, 1993. 176 с.
9. Джига Т. В. Вплив на пам'ять у рекламі / Т. В. Джига // Актуальні питання масової комунікації. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2002. Випуск 3 (частина 2). С. 46-49.
10. Закон України про рекламу // Відомості Верховної Ради України. - № 39. 24 вересня 1996 р. К.: Видання Верх. Ради України. С. 521-527.
11. Здоровега В.Й. Преса і влада // Українська періодика: історія і сучасність. Львів, 1993. С. 8-13.
12. Здоровега В.Й. Українська періодика у сучасному національному інформаційному просторі // Українська періодика: історія і сучасність. Львів, 1995. С. 11-18.
13. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна ; Харків. держ. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2002. 196 арк. Бібліогр.: арк. 174-196.
14. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філолог. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Зірка Віра Василівна ; Дніпр. нац. ун-т. К., 2005. 35 с.
15. Іванов В. Ф. Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні і світовий досвід, К.: Школяр, 1997.
16. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи забезпечення змісту масової комунікації. К, 1996.

17. Іванов В.Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми // Вісн. Київ.ун-ту. Сер.: Журналістика, 1997. Вип.4. С.39-52.
18. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Іванченко // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К. : Інститут журналістики, 2000. Т. 1. Жовтень грудень. С. 118-128.
19. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / О. Карпенко. К. : Смолоскип, 2007. 114 с.
20. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
21. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана у структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Коваленко Ніна Леонідівна ; Дніпропетр. нац. ун-т. Д., 2006. 17 с.
22. Космеда Т. А. Коммуникация в средствах массовой информации: эвфемизмы современной газеты [Электронный ресурс] / Т. А. Космеда // Культура народов Причерноморья. 2004. № 49, Т. 2. С. 58-60. Библиогр. в конце ст.: 5 назв. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp49_2/knp49_2_58-60.pdf
23. Космеда Т. А. Языковая игра продуктивный прием публицистического стиля современной эпохи [Электронный ресурс] / Т. А. Космеда // Культура народов Причерноморья. 2002. № 32. С. 297-300. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp200232/knp32_106.doc
24. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. М. : Изд-во МГУ, 1997. 154 с.
25. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. М. : Изд-во МГУ, 1991. 92 с.

26. Крутко Т. Вербальні способи переконання у банерній рекламі / Т. Крутко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Іноземна філологія. К.: Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2005. № 39. С. 32-35.
27. Крутко Т. Взаємодія вербальних та невербальних знаків у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Т. Крутко // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. Режим доступу: <http://it.ridne.net/node/198>
28. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія вплив маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. 2005. № 1. С. 58-66.
29. Кузнецова О.Д. Основи масової комунікації: Навч. посібн. Львів: РВВ Львів. ун-ту, 1996.
30. Курпниєце Р. Коммуникативно-прагматические установки современного рекламного дискурса [Электронный ресурс] / Р. Курпниєце // Respectus Philologicus. 2002. № 1(6). Режим доступа: <http://filologija.vukhf.lt/102/rozana.htm>.
31. Лавренюк В. Сучасна реклама: мовний аспект (культура мови, помилки)/ В. Лавренюк // Дивослово. 2008. № 6. С. 34-35.
32. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. К. : К.І.С., 2002. 264 с.
33. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. Таганрог : Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.
34. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Лиса Наталія Степанівна ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2003. 21 с.
35. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соціолог. наук : спец. 22.00.03 «Соціальна структура,

соціальні інститути та соціальні відносини» / Лисиця Надія Михайлівна ; Харків. держ. ун-т. Харків, 1999. 36 с.

36. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. М. : Рип-холдинг, 2003. 172 с. ISBN 5-900045-09-9.

37. Нагорняк М.В. Проблеми формування інформаційного простору України // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. 1997. Вип.5. С.54-59.

38. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. К. : МАУП, 2002. 240 с.

39. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Оленіна Олена Юріївна ; Нац. муз. академія України ім. П. І. Чайковського. Київ, 1999. 18 с.

40. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк // Наукові записки Інституту журналістики. Том 22. Режим доступу до журн.: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>. Назва з екрану.

41. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. 2001. М., 2001. С. 209-227.

42. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Попова Елена Сергеевна ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург : [Изд-во Урал. ун-та], 2005. 27 с. Библиогр.: с. 26-27 (11 назв.).

43. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276-288.

44. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. 2-е вид., доп. К. : Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с. ISBN 966-594-105-4.

45. Репьев А.П. Язык рекламы. [Электронный ресурс] // Школа Александра Репьева : [сайт]. Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm.
46. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. К. : ИМСО, НВФ Студцентр. 1996. 222 с.
47. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилистические и прагматические особенности русского рекламного текста (на материале газетной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Сильвестров Юрий Владимирович ; Киевский ун-т им. Тараса Шевченко. К., 1996. 189 л.
48. Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К. : Інститут журналістики, 2001. Т. 5, жовтень-грудень. С. 81-84. Бібліогр.: 3 назви.
49. Смирнова Т. В. Стилїстика рекламної комунікації [Електронний ресурс] // Стиль і текст. 2003. Вип. 4. С. 190-207. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
50. Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Смирнова Тетяна Вікторівна ; Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2003. 17 с.
51. Соколова І. О. Візитна картка реклами / І. О. Соколова // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 21. К. : Наукова думка, 1981. С. 79-83.
52. Соколова І. О. Мова друкованої реклами / І. О. Соколова // Мовознавство. 1979. № 1. С. 63-70.
53. Соловйов С. Г. Пряма і прихована реклама у сфері популяризації науки / С. Г. Соловйов // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2006. Вип. 27. С. 124-131.
54. Соловйов С. Г. Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки / С. Г. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. К. :

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2003. Т.12. С. 94-101.

55. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Соловійов Сергій Григорович ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2008. 19 с.

56. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Солошенко А. Д. Львов, 1990. 274 л.

57. Сычев О. А. Филологический анализ американской рекламы / О. А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Е.Ф.Тарасова. М. : Наука, 1989. С. 96-107.

58. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. М. : Прогресс, 1989. 630 с. ISBN 5-01-001066-6.

59. Тепляков М. М. Психосемантичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Тепляков Микола Миколайович ; Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ, 2002. 24 с.

60. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Удріс Наталя Сергіївна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2003. 19 с.

61. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. СПб. : Ин-т личности, 1995. 255 с. ISBN 5-89108-001-X.

62. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. СПб. : Питер, 2000. 384 с.

63. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская . М. : Издательство «ИКАР», 2007. 480 с.
64. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй // Стиль і текст. Випуск 2. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.
65. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. Спб. : Прайм-Еврознак, 2002. 448 с.
66. Чабаненко В. А. Засоби експресивного волевиявлення в українській мові / В. А. Чабаненко // Мовознавство. 1983. № 3. С. 35-41.
67. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії / В. А. Чабаненко. К. : Вища школа, 1984. 168 с.
68. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко ; Запорізький держ. ун-т. Запоріжжя, 2002. 351с. Бібліогр.: с. 324-343.
69. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Г. Чемеркін. К., 2009. 240 с.
70. Черемнова А. І. Правове регулювання комерційної реклами в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 «Господарське право; арбітражний процес» / Черемнова Антонїна Іванівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2000. 16 с.
71. Шатин Ю. В. Риторика рекламы [Электронный ресурс] / Ю. В. Шатин // Тезисы к семинару: «Реклама в современном мире: Информация или манипуляция?». Режим доступа: <http://www.link.mvsb.ru/pantry/shatin.pdf>.

Електронні ресурси

1. Сайт Книжкової палати України – <http://www.ukrbook.net/>
2. Електронна бібліотека літератури на тему видавничої справи та журналістики – <http://journalib.univ.kiev.ua/>
3. Сайт Департаменту видавничої справи і преси – <http://comin.kmu.gov.ua/>

13. Інформаційні ресурси

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. 5-те вид., перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2011. 5 шт.
2. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навчальний посібник / А. О. Капелюшний. Львів : ПАІС, 2005. 304 с. 5 шт.
3. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун ; Міжнародний фонд «Відродження». К. : Либідь, 1996.. 240 с. (Трансформація гуманітарної освіти в Україні). 30 шт.
4. Партико З. Загальне редагування. Нормативні основи. Львів: Афіша, 2001. 416 с. 5 шт.