

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ФРАНКА



*Кафедра слов'янської і германської філології
та перекладу*

АНГЛОМОВНІ РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОЄКТИ
Інструктивно-методичні матеріали

Укладачі:

Олексій Башманівський
Аліна Велика
Тетяна Нікішова

ЖИТОМИР – 2024

УДК 811.111:070+659

*Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного
університету імені Івана Франка
(протокол №8 від 26 квітня 2024 року)*

Рецензенти:

Людмила СУВОРОВА – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри педагогічних технологій та мовної підготовки Державного університету «Житомирська політехніка»;

Галина ВЕСЕЛЬСЬКА – кандидат філологічних наук, викладач-методист ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Зіновій ПАРТИКО - доктор філологічних наук, професор, професор кафедри журналістики, реклами та PR ЖДУ імені Івана Франка

Укладачі:

Олексій БАШМАНІВСЬКИЙ – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри слов'янської і германської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Аліна ВЕЛИКА – старший викладач кафедри слов'янської і германської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Тетяна НІКІШОВА – викладач кафедри слов'янської і германської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

А 64

Англомовні рекламні та PR-проекти: інструктивно-методичні матеріали / укладачі: Башманівський О.Л., Велика А.М., Нікішова Т.Є. Житомир, 2024. 86 с.

Інструктивно-методичні матеріали розроблені для вивчення обов'язкової освітньої компоненти “Англомовні рекламні та PR-проекти” та відповідають освітньо-професійній програмі «Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю».

Запропоновані методичні рекомендації до занять із дисципліни містять основні питання, необхідні для поглиблення та розширення знань здобувачів вищої освіти стосовно рекламних та PR-проектів.

Для студентів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика ННІ філології та журналістики.

© Башманівський О. Л., Велика А. М., Нікішова Т. Є., 2024 р.
©Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
I. ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ.....	13
II. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	19
III. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	31
IV. ТЕКСТИ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ І АНАЛІЗУ.....	37
V. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	68
VI. ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ.....	70
VII. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ.....	75
VIII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	80

ПЕРЕДМОВА

Програма вивчення освітньої компоненти “Англомовні рекламні та PR-проекти ” для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідає освітньо-професійній програмі Журналістика. Реклама і зв'язки з громадськістю.

Предмет вивчення освітньої компоненти - система сучасних англомовних журналістських проєктів.

Міждисциплінарні зв'язки: До системи методичних компонентів входять: «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Новітні медіа та комунікаційні технології», «Сучасний мас-медійний менеджмент та медіапланування», «Реклама та PR у комунікаційному просторі».

Програма навчальної компоненти складається з таких модулів:

Модуль 1. Advertising, Public Relations and Branding.

Модуль 2. Advertising / PR Projects.

1.1. Мета вивчення освітньої компоненти:

Закріплення основи володіння усним та писемним мовленням англійської мови на професійному рівні, формування у здобувачів освіти навичок отримання інформації про світові проєкти у сфері медіакомунікацій та реклами.

1.2. Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- вивчення основ сучасної іноземної мови у професійній діяльності;
- ознайомлення з міжкультурними особливостями професійної реалізації майбутньої професії;
- підвищення рівня лінгвістичної й комунікативно-діяльнісної професійної підготовки.

1.3 Компетентності та програмні результати навчання:

Компетентності

Бакалавр:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

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

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 22. Здатність розуміти особливості функціонування реклами та PR у сучасному комунікаційному просторі, використовувати їх новітні досягнення у власній професійній діяльності.

Освітня компонента «Англомовні рекламні та PR-проекти» викладається на 4 курсі, в 7 семестрі.

На вивчення освітньої компоненти відводиться 150 годин 5,0 кредитів ECTS.

Форма проведення занять: лекційні і практичні заняття.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти

Модуль 1: Advertising, Public Relations and Branding.

- Advertising
- Brands and products
- Advertising Defined
- The History of Advertising
- Categorizing Advertising Methods
- The Advertising Funnel and Other Key Concepts
- The Rule of Seven
- The Third-Person Effect
- Content Marketing
- Marketing Disambiguated
- Public Relations
- The History of PR and Propaganda. PR Wars
- More Concepts in PR

Модуль 2. Advertising / PR Projects

- Ad/PR Planning projects
- Social Media Crisis & Strategic Communication
- Special Events Planning
- Advertising Campaigns projects
- PR Writing projects
- Visual Storytelling projects
- Video Storytelling projects
- Digital Advertising projects
- Promotional Cultures projects
- Diversity and Communication projects
- Capstone Project

3. Форма підсумкового контролю успішності навчання:

Вимоги до екзамену:

Екзамен. Володіння лексико-граматичним та фонетичним матеріалом з курсу.

2. Зараховано всі завдання, передбачені робочою програмою та інструктивно-методичними матеріалами.

3. Пройдено перевірку рівня засвоєння знань з тем, що виносились на самостійне опрацювання, на консультації у викладача.

4. Виконано завдання з індивідуального читання у повному обсязі.

4. Методи контролю успішності навчання:

Засвоєння тем контролюється (поточний контроль) на практичних заняттях відповідно до конкретних цілей; засвоєння модулів (проміжний контроль) – на практичних підсумкових заняттях. Застосовуються наступні методи визначення рівня підготовки студентів:

- тестування на паперовому та/або електронних ресурсах;
- опитування за темою заняття;
- контроль практичних навичок.

Опис освітньої компоненти

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ОПП рівень вищої освіти	Характеристика освітньої компоненти	
		денна форма	заочна форма
Кількість кредитів –5	06 Журналістика	Обов'язкова	
	061 Журналістика		
Модулів –2	Реклама і зв'язки з громадськістю	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 150		4-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,1 ; самостійної роботи студента – 2,4 год.	Перший (бакалаврський)	12 год.	0 год.
		Практичні/Семінарські	
		-	-
		практичні	
		48 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		90 год.	0 год.
		Індивідуальна робота	
		-	-
Вид контролю: екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми – 33,3% : 66,7%

для заочної форми – 0 % : 0 %

4. Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Всього	У тому числі				Всього	У тому числі			
		Л.	П./С.	Лаб.	С.Р.		Ін д.	Л.	П./С.	Лаб.
Модуль 1: Advertising, Public Relations and Branding.										
Тема 1. Advertising	2			4						
Тема 2. Brands and products		2		4						
Тема 3. Advertising Defined		2		4						
Тема 4. The History of Advertising		2		4						
Тема 5. Categorizing Advertising Methods		2		4						
Тема 6. The Advertising Funnel and Other Key Concepts		2		4						
Тема 7. The Rule of Seven		2		4						
Тема 8. The Third-Person Effect		2		4						
Тема 9. Content Marketing		2		4						
Тема 10. Marketing Disambiguated		2		4						
Тема 11. Public Relations		2		4						
Тема 12. The History of PR and Propaganda. PR Wars		2		2						
Тема 13. More Concepts in PR		2		2						
Разом за модулем 1	2		24	50						
Модуль 2. Advertising / PR Projects										
Тема 1. Ad/PR Planning projects			2	4						
Тема 2. Social Media Crisis & Strategic Communication			2	5						
Тема 3. Special Events Planning			2	5						
Тема 4. Advertising Campaigns projects	2		2	5						
Тема 5. PR Writing projects	2		2	2						
Тема 6. Visual Storytelling projects	2		2	4						
Тема 7. Video Storytelling projects	2		2	2						
Тема 8. Digital Advertising projects	2		2	4						
Тема 9. Promotional Cultures projects			2	3						
Тема 10. Diversity and Communication projects			2	4						
Тема 11. Capstone Project			2	4						
Разом за модулем 2	10		22	42						
Усього годин	12		46	92						

5. Теми лекційних занять*
(денна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Advertising projects, basic elements.	2
2.	Television advertising projects	2
3.	Advertising projects of printed press	2
4.	Advertising projects in online news reports.	2
5.	Advertising projects of Links, blogs and Twitter	2
6.	Advertising projects of citizen journalism	2
Всього		12

6. Теми практичних/ семінарських занять*
(денна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Tasks of Advertising. Basic elements of journalism	2
2.	History of Advertising journalistic projects	2
3.	Advertising projects in Sources and news agencies	2
4.	The television news report. Structure and characteristics of news reports	2
5.	Advertising projects of Interviewing. Editorial slang	2
6.	Viewing and analysing news reports different journalistic projects	2
7.	Advertising projects and Chronicle law	2
8.	Advertising projects of press freedom and right to information	2
9.	Prohibition of spreading false news	2
10.	Advertising projects of press office, press release and spokesperson	2
11.	Advertising projects of comparison between different newspapers	2
12.	Analysis of the structure of news	2
13.	Characteristics of printed news reports	2
14.	Basic elements of online journalism	2
15.	History of the web journalism	2
16.	J Advertising projects of Journalism ethics	2
17.	Executive director authority	2
18.	Rights of journalists	2
19.	New boundaries of online journalism	2
20.	Journalistic projects of Homepage analysis	2
21.	The clicks war journalistic projects	2

22.	Advertising projects of Links, blogs and Twitter	2
23.	Advertising projects of citizen journalism	2
	Всього:	46

7. Самостійна робота (денна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Class news report in English (writing stand-up, voiceover, recording and interviewing, editing)	20
2	Individual news report in English or Ukrainian (writing stand-up, voiceover, recording and interviewing, editing)	20
3	Interviewing	10
4	Writing and editing	10
5	Layout	4
6	Advertising	6
7	News writing, recording and editing	10
8	Online newspaper layout	6
9	Capstone Project	6
	Всього:	92

8. Методи навчання

Розповідь, бесіда, пояснення, дискусія; ілюстрування, демонстрування; вправи, практична робота; інтерактивні методи навчання.

9. Оцінювання

Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка згідно з Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою» https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya_zvo.pdf.

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за всіма видами навчальних робіт проводиться за поточним, модульним та підсумковим контролюми.

Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка за університетською шкалою		Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	
Екзамен	Залік		Оцінка	Пояснення
<i>Відмінно</i>	<i>Зараховано</i>	90-100	A	відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок

<i>Добре</i>		82-89	B	вище середнього рівня з кількома помилками
		74-81	C	в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок
<i>Задовільно</i>		64-73	D	непогано, але зі значною кількістю недоліків
		60-63	E	виконання задовольняє мінімальним критеріям
<i>Незадовільно</i>	<i>Незараховано</i>	35-59	FX	з можливістю повторного складання
		1-34	F	з обов'язковим повторним курсом

Підсумкова оцінка з вивчених модулів за навчальний рік (ПОМ) розраховується:

№ модулю	M%p (відсоткове значення модулю освітньої компоненти)
Модуль 1	M%1 = 50
Модуль 2	M%2 = 50
Сума	100

ЕКЗАМЕН

Оскільки формою підсумкового контролю освітньої компоненти є екзамен, то здобувачі вищої освіти в яких підсумкова оцінка з вивчених модулів (ПОМ) за семестр становить 60 і більше балів, мають право не складати екзамен. У такому разі підсумкова оцінка з вивчених модулів (ПОМ) = Екзаменаційній оцінці (ЕО) = Підсумковій оцінці (ПО).

$$ПОМ=ЕО=ПО$$

У випадку складання екзамену підсумкова оцінка (ПО) визначається як середнє арифметичне балів підсумкової оцінки з вивчених модулів (ПОМ) та екзаменаційної оцінки (ЕО).

$$ПО=(ПОМ+ЕО)/2$$

10. Методичне забезпечення

- програма навчальної дисципліни;
- робоча програма навчальної дисципліни;
- матеріали лекційного курсу;
- інструктивно-методичні матеріали до практичних/ семінарських/ лабораторних занять;
- методичні матеріали для організації самостійної/ індивідуальної роботи;
- матеріали до проведення контролю.

I. ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

1. Advertising projects, basic elements.

№ з/п	Questions
1.	What is an advertising project?
2.	How to do a advertisement project?
3.	What is Google ads project?
4.	How do I create an ad campaign project?
5.	What is an example of a marketing project?
6.	What is advertising with example?
7.	What is an advertising project?
8.	What are the elements of advertisement?
9.	What are the 5 key points in advertising?
10	What are the 4 components of advertising?

2. Television advertising projects

№ з/п	Questions
1.	What are the examples of television advertising?
2.	What methods of advertising are used on TV?
3.	How do I plan a TV ad?
4.	How do I make an ad for my TV?
5.	7 Advantages of Television Advertising

3. Advertising projects of printed press

№ з/п	Questions
1.	Print Advertising Projects
2.	What are some examples of print ads?
3.	How did the printing press help advertising?
4.	What is advertising in print media?
5.	Which print media is best for advertising?

4. Advertising projects in online news reports.

№ з/п	Questions
1.	The Project Report On Newspaper
2.	Digital Advertising and News

3.	What are some examples of newspaper advertising?
4.	How do you advertise something in a newspaper?
5.	How do you give an advertisement in the news?
6.	How do you present an advertisement project?

5. Advertising projects of Links, blogs and Twitter

№ з/п	Questions
1.	Twitter Marketing Basics, Strategies, and Examples
2.	Twitter Campaign and How Commercial Blogs are Useful
3.	How do I advertise my blog on Twitter?
4.	Can I promote affiliate links on Twitter?
5.	How do I link my blog to Twitter?
6.	What is blog Twitter marketing?

6. Advertising projects of citizen journalism

№ з/п	Questions
1.	Citizen Journalism Projects
2.	What are some examples of citizen journalism?
3.	What is citizen journalism in the media industry?
4.	What are 5 other terms for citizen journalism?
5.	What is the platform of citizen journalism?

Основна література для лекційних занять:

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Р. І. Борисов, "Аскриптивні статуси як фактор професійної соціалізації студентів", дис. канд. наук., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2017.
3. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 27.02.2023).

4. С. Д. Бушуєв, Д. А. Бушуєв, та Р. Ф. Ярошенко, "Деформація поля компетенцій в інноваційних проектах", Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами, № 2 (1224), с. 3-7, 2017.
5. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
6. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>
7. Л. Коняєва, "Становлення професійної ідентичності студентів в процесі соціалізації у вищому навчальному закладі", Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. Педагогіка. Соціальна робота, № 6, с. 15-19, 2012.
8. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
9. ISSN: 2076-8184. Інформаційні технології і засоби навчання, 2019, Том 69, №1.183
10. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
11. Огурцова О. Л. Тенденції у навчанні ділової англійської мови на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства / О. Л. Огурцова // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна" : зб. наук. пр. / [ред. кол. А. М. Архангельська та ін.]. - Острог : Вид-во Нац. ун-ту "Остроз. акад.", 2015. - Вип. 52. - С. 208-210. - Бібліогр.: с. 210
12. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
13. Про рекламу. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
14. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 26.02.2023).

15. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>
16. Про інформацію. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
17. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
18. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethe.com/classic> (дата звернення: 25.11.2020).
19. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2020).
20. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. Київ : Наш формат, 2019. 368 с.
21. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL: <https://adage.com> (дата звернення 27.11.2020).
22. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
23. Л. Г. Сокурянська, "Ціннісна детермінація становлення соціальної суб'єктності студентства в умовах соціокультурної трансформації" : автореф. дис. докт. наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2007.
24. Скребкова-Пабат М. А. Business English = Ділова англійська мова : навч. посіб. - Львів : Новий світ-2000, 2012. - 391 с. - (Вища освіта в Україні)
25. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с. 11
26. Траут Дж., Рівкін С. Диференційся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
27. О. Ткаченко, та О. Садовнікова, "Нові обрії журналістської освіти", на XIII Міжнар. наук.-практ. конф. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти, Суми, 2017, с. 3-5.
28. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

29. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
30. О. І. Чайкова, А. Ю. Подмокова, та П. О. Губанов, "Застосування Agile-управління та Agile-маркетингу на підприємствах в міжнародному бізнесі", Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Економічні науки, № 19 (1295), с. 84-88, 2018.

Додаткова література для лекційних занять:

1. Dignen B. Communicating across cultures / Bob Dignen. - Cambridge : Cambridge Universiti Press, 2011. - 92 p. + 1 ел. опт. диск (CD-ROM).
2. Elements of good multimedia storytelling. Ijnet.org: веб-сайт. URL: <https://ijnet.org/en/story/elements-good-multimedia-storytelling> (дата звернення: 29.03.2023)
3. European Journalism Observatory [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya>.
4. The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis (Routledge: 2014: eds. Peter J. Anderson, Michael Williams & George Ogola), p. 112.rofessional English) (Cambridge Business Skills).
5. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата звернення: 26.02.2023).
6. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: [https://www.emarketer.com/content/howtotal-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-
iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLPv3Fx3cfUPBD1_rto](https://www.emarketer.com/content/howtotal-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-
iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLPv3Fx3cfUPBD1_rto) (дата звернення: 26.02.2023).
7. Meola A. Social ad revenue is set to double by 2021 // Business Insider, May 11, 2016. URL: <https://www.businessinsider.com/social-adrevenue-is-set-to-double-by-2021-2016-5>

8. Pavlic J. V. Journalism and New Media. Columbia: University Press, 2001. 246 p.
9. R. Soukalova, "Problems of Creative Project Implementation Process at Universities", in 28th International Business Information Management Association Conf. Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth-Proceedings, Seville, 2016, pp. 4034-4042.
10. Tony Harcup, Oxford Dictionary of Journalism (Oxford University Press, 2014), p. 53.
11. F. Vicentini, and L. Nasta, Team and Time Within Project-Based Organizations: Insights from Creative Industries", in Learning and Innovation in Hybrid Organizations, Palgrave Macmillan, Cham, 2018, pp. 33-49.
12. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020). URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (дата звернення: 28.02.2023).

II. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Tasks of Advertising. Basic elements of journalism

- What is an advertising project?
- How to do a advertisement project?
- What is Google ads project?
- How do I create an ad campaign project?
- What is an example of a marketing project?
- What is advertising with example?
- What is an advertising project?
- What are the elements of advertisement?
- What are the 5 key points in advertising?
- What are the 4 components of advertising?

2. History of Advertising journalistic projects

- Pre-modern history
- 16th–19th centuries
- Toggle 16th–19th centuries subsection
- Since 1900: Global
- Since 1900: United States and Canada
- Toggle Since 1900: United States and Canada subsection
- Since 1900: Europe
- Toggle Since 1900: Europe subsection
- Since 1900: Asia and Africa

3. Advertising projects in Sources and news agencies

- What is Ads for News?

- What are sources of advertising?
- How do you give an advertisement in the news?
- What are the 6 types of newspaper advertising?
- What is the role of the advertising department in a newspaper?
- Digital Advertising and News

4. The television news report. Structure and characteristics of news reports

- What is News for Television?
- Characteristics:
 - Audio-Visual Medium
 - Quicker Delivery
 - Wider Reach
 - Greater Impact
- Production of Television News
- Newsroom
- Live Elements
- PCR and MCR
- Television News with Changing Technology
- Role of Television News

5. Advertising projects of Interviewing. Editorial slang

- What You Need to Know About Editorial Strategy
- 7 Simple Steps to Plan, Document, and Execute Your Editorial Strategy
- Step 1: Identify Your Target Audience
- Step 2: Establish Editorial Guidelines
- Step 3: Draft a Simple Style Guide
- Step 4: Choose Content Channels

- Step 5: Set a Publishing Cadence
- Step 6: Develop Workflows for Each Type of Content
- Step 7: Visualize Your Publishing Schedule on an Editorial Calendar
- Create Your High-performing Editorial Strategy

6. Viewing and analysing news reports different journalistic projects

- What is the difference between journalism and news reporting?
- What is news report in journalism?
- How do you analyze news?
- What are the different types of news gathering in journalism?
- 10 examples of powerful investigative journalism
- JOURNALISM, 'FAKE NEWS' & DISINFORMATION

7. Advertising projects and Chronicle law

- You Consent to This Statement
- What Information Do We Collect About You?
- What Are Cookies?
- Types of Cookies Purpose
- How We Use the Personal Information
- How We Share Personal Information
- Advertising and Marketing Choice
- European Users' Rights
- Managing Your User-Generated Content
- Our Commitment to Data Security
- Children's Privacy
- Policy Changes

8. Advertising projects of press freedom and right to information

- Does Ukraine have freedom of press?
- What is an example of freedom of speech and press?
- What is the press freedom index in 2023?
- What does freedom of the press mean in journalism?

9. Prohibition of spreading false news

- Defining fake news
- Types of fake news
- Identification
- Tackling and suppression strategies
- History

10. Advertising projects of press office, press release and spokesperson

- What is the difference between press release and press advertisement?
- How do you advertise a press release?
- What is the difference between media release and press release?
- What is the difference between press release and press conference?

11. Advertising projects of comparison between different newspapers

- What are some examples of newspaper advertising?
- How do you differentiate between newspapers and magazines advertising?
- How can you tell the difference between news and advertising?
- What are ways in which newspapers are classified for advertising purposes?

12. Analysis of the structure of news

- What is the structure of news analysis?
- What is the structure of the news media?
- What is news and its structure?
- How are news structured?

13. Characteristics of printed news reports

- What is printed news?
- What are the 5 examples of print news?
- What is print media reporting?
- What is a newspaper report?

14. Basic elements of online journalism

- What are the basic principles of online journalism?
- What are the 4 characteristics of online journalism?
- What is the basic element of journalism?
- What are the forms of online journalism?

15. History of the web journalism

- The 1990s: the birth of web journalism
- 2000–2005: War, blogging and podcasting
- 2006–2010: User-generated content (UGC), crowdsourcing, and data
- 2010: Citizen journalism site iReport is used to track and connect relatives after the Haiti earthquake
- 2015–2016: Live video, wearables and bots

16. Advertising projects of Journalism ethics

- What are advertising ethics?
- Developing Personal Ethics: Examples and Tips
- Ethical standards for advertising
- Distinguish between advertising and news or editorial content
- Transparent usage of personal information
- Fair treatment of consumers
- Permission to discuss ethical concerns
- Follow all legal regulations

17. Executive director authority

- What are the powers of the executive director?
- What is an executive director responsible for?
- Who is more powerful director or executive director?
- Is the executive director the boss?

18. Rights of journalists

- What are the legal and ethical standards of journalism?
- What are the rules of being a journalist?
- What is a journalist's responsibility?
- What is the safety of journalists?

19. New boundaries of online journalism

- What is the future of online journalism?

- What are the new trends in journalism?
- What is boundary work in journalism?
- What are the aspects of online journalism?

20. Journalistic projects of Homepage analysis

- What is journalism analysis?
- How do journalists find their story ideas?
- How do I find freelance journalist stories?
- How have journalists adjusted their role with the rise of social media?

21. The clicks war journalistic projects

- From 'Yellow Journalism' to infomercials
- The death of journalism?
- Combating the 'scourge' of click-bait

22. Advertising projects of Links, blogs and Twitter

- How do I advertise my blog on Twitter?
- What is blog Twitter marketing?
- How do I post a blog link on Twitter?
- How do you effectively advertise on Twitter?

23. Advertising projects of citizen journalism

- What are some examples of citizen journalism?
- What is citizen journalism in the media industry?
- What are 5 other terms for citizen journalism?

- What is the platform of citizen journalism?

Література для підготовки до практичних занять:

1. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком.
3. МОНУ / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
4. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
6. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
7. Р. І. Борисов, "Аскриптивні статуси як фактор професійної соціалізації студентів", дис. канд. наук., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2017.
8. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsy-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 27.02.2023).
9. С. Д. Бушуєв, Д. А. Бушуєв, та Р. Ф. Ярошенко, "Деформація поля компетенцій в інноваційних проектах", Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами, № 2 (1224), с. 3-7, 2017.
10. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL:

http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 20.11.2020)

11. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39,ст. 181. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F02>.
12. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С.83-89.
13. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
14. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч.посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
15. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>
16. Л. Коняєва, "Становлення професійної ідентичності студентів в процесі соціалізації у вищому навчальному закладі", Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. Педагогіка. Соціальна робота, № 6, с. 15-19, 2012.
17. Королько, В. Г. Паблік рілейшнз:Наукові основи, методика,практика : Підручник / В. Г. Королько. – 2-е вид.доп. – Київ : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.
18. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
19. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440с.
20. ISSN: 2076-8184. Інформаційні технології і засоби навчання, 2019, Том 69, №1.183

21. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
22. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. Посібник [Електронний ресурс]/ Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
23. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с
24. Огурцова О. Л. Тенденції у навчанні ділової англійської мови на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства / О. Л. Огурцова // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна" : зб. наук. пр. / [ред. кол. А. М. Архангельська та ін.]. - Острог : Вид-во Нац. ун-ту "Остроз. акад.", 2015. - Вип. 52. - С. 208-210. - Бібліогр.: с. 210
25. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
26. Про рекламу. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
27. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 26.02.2023).
28. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>
29. Про інформацію. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
30. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
31. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethe.com/classic> (дата звернення: 25.11.2020).
32. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2020).
33. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП.2007. 228 с.
34. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Г. Г. Почепцов. – 3-е вид., виправ. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 328 с.
35. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент :

36. навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
URL:<https://kjourn.pnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 30.11.2020)
37. %D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf (дата звернення: 30.11.2020)
38. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.
39. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. Київ : Наш формат, 2019. 368 с.
40. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL: <https://adage.com> (дата звернення 27.11.2020).
41. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : Навчальний посібник / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. –104 с.
42. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
43. Л. Г. Сокурянська, "Ціннісна детермінація становлення соціальної суб'єктності студентства в умовах соціокультурної трансформації" : автореф. дис. докт. наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2007.
44. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
45. Скребкова-Пабат М. А. Business English = Ділова англійська мова : навч. посіб. - Львів : Новий світ-2000, 2012. - 391 с. - (Вища освіта в Україні)
46. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html
47. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с. 11
48. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.

49. О. Ткаченко, та О. Садовнікова, "Нові обрії журналістської освіти", на XIII Міжнар. наук.-практ. конф. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти, Суми, 2017, с. 3-5.
50. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
51. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
52. О. І. Чайкова, А. Ю. Подмокова, та П. О. Губанов, "Застосування Agile-управління та Agile-маркетингу на підприємствах в міжнародному бізнесі", Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Економічні науки, № 19 (1295), с. 84-88, 2018.

III. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Теми для опрацювання і підготовки доповідей:

1. Основні тенденції в практиці рекламних та PR структур в зарубіжних країнах.
2. Основні засади практичної діяльності рекламних та PR структур.
3. Сучасні тенденції та історичні передумови розвитку і трансформації рекламної та PR-продукту діяльності.
4. Еволюційні тенденції створення рекламного, PRпродукту. Творчість та креативне мислення.
5. Основні відмінності творчого і креативного мислення. Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності.
6. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PRдіяльності
7. Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу. Еталонування, проєктування та апробування.
8. Компіляція як один із методів винайдення творчих рішень в рекламній та PR-діяльності.
9. Основні рушійні сили рекламної та PR творчості.
10. Створення ментальних карт для розробки рекламних та PRпроєктів.
11. Основні фази творчого процесу та створення рекламного чи PR-продукту.
12. Етапи та послідовність створення рекламного продукту. Етапи та послідовність створення PR-продукту.
13. Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу в рекламі та PR. Основні відмінності.
14. Взаємозв'язок процесу створення продукту з організаційною структурою.
15. Розробка рекламного чи PR-проєкту із використанням методу

морфологічного аналізу об'єкта.

16. Основні методики рекламної та PR-творчості в зарубіжних країнах
17. Методологія створення рекламного та PR продукту.
18. Можливості застосування зарубіжного досвіду у вітчизняній практиці рекламної та PR-творчості.
19. Ризики та можливості імплементації досвіду зарубіжних країн у сфері реклами та PR.
20. Практика створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій.
21. Практика використання технології шести капелюхів Едварда де Боно для оцінки ідей проєктів рекламних та PR-кампаній.
22. Технології стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності.
23. Основні прийоми створення та стимулювання нових ідей. Особливості мозкового штурму. Позитивні та негативні сторони.
24. Розробка ідеї рекламної чи PR-кампанії методами прямого та зворотного мозкового штурму.
25. Практика зарубіжних країн щодо застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних та PR-продуктів
26. Досвід зарубіжних компаній щодо стимулювання творчого мислення для винайдення кращих рішень для створення і реалізації рекламних та PR-проєктів.
27. Розробка рекламної чи PR-кампанії методом трьох стільців Уолта Діснея.
28. Розробка рекламних та PR-проєктів із використанням методу гірлянд випадковостей та асоціацій.
29. Трансформаційні процеси в рекламній та PR практиці в зарубіжних країнах
30. Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація.
31. Трансформація СМК у зв'язку із появою нових технологій.

32. Винайдення нових рішень в рекламній та PR-діяльності.
33. Впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій під час розробки рекламної кампанії.
34. Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR.
35. Використання сучасних інтернет-технологій в практиці рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах.
36. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги в Інтернеті з використанням сучасних технологій.
37. Аналіз міжнародних та вітчизняних рекламних кампаній в Інтернеті.
38. Практика застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR діяльності в зарубіжних країнах
39. Основні тенденції застосування технологій стрит-арту, ambient та ін. сучасних креативних технологій і технік рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах.
40. Практика впровадження технологій ambient в рекламні кампанії брендів товарів / послуг.
41. Аналіз зарубіжних рекламних та PR-кампаній з використанням технології ambient
42. Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект.
43. Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій.
44. Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій.
45. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами
46. Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій
47. Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн
48. Створення рекламного чи PR-продукту із використанням емоцій в рекламі (PR).

49. Створення рекламної чи PR-кампанії із залученням сучасних інтернет-технологій, ambient тощо.
50. Приклади вдалої реклами та характеристика основних прийомів, які було використано. Аналіз ефективності.
51. Пошук вдалих та невдалих прикладів реклами / PR-проєкту із використанням різних технологій.
52. Здійснення аналізу та надання рекомендацій щодо оптимізації рекламного чи PR-продукту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА:

1. Аун, Майкл. Це ж клієнт, дурнику! : 34 корисні поради клієнтоорієнтованому бізнесмену / Майкл Аун ; переклад з англійською Т. Мухамедшина. - Київ : Видавництво "Фабула" : Ранок, 2019. – 239 сторінок : ілюстрації. В каталозі:
https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640182&local_base=KPI01
2. Владимирська Г. О., П.О. Владимирський. Реклама : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Київ : Кондор, 2021. 332 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
3. Лівіцька О. Практика PR-діяльності : навчальний посібник / Міністерство освіти і науки України, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. - Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. - 163 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
4. Портер М. Конкурентна стратегія : техніки аналізу галузей і конкурентів / переклад з англійської Н. Кошманенко. - Київ : Наш формат, 2020. - 416 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

5. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів - Київ : Наш Формат, 2020. - 622 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

ДОДАТКОВА:

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. - Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

2. Вітт, Грегг. Покоління Z. Як бренди формують довіру / Грегг Вітт, Дерек Берд ; переклад з англійської Анастасії Климовської. - Харків : Видавництво Vivat, 2022. - 304 сторінки : ілюстрації. В каталозі: https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640215&local_base=KPI01

3. Горчунова Є. Цільова аудиторія: повний гайд з визначення, пошуку та комунікації. Aboutmarketing. Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyuhayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/>

4. Кавасакі, Гай. Мистецтво змінювання сердець, умів, дій: шлях зачарування в бізнесі / Гай Кавасакі ; переклад а англійської В. Ярмольчук. - Харків : Віват, 2020. - 222 сторінки. В каталозі: https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640206&local_base=KPI01

5. Крепак А.С. Медіапланування : навчальний посібник / Київський національний торговельно-економічний університет. - Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. - 127 с.

6. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

7. Нір Е., а гачку : як створити продукт, що чіпляє / Нір Еяль і Раян Гувер ; переклала з англійської Галина Гриценко. - Київ : Наш Формат, 2017. - 191, [1] с.

(Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

8. Огілві Д. Про рекламу / переклад з англійської Дмитра Шостака. *Ogilvy on advertising*. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 285 с. (Науковотехнічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

9. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36440/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A1%D0%90%D0%93%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf>

10. Тодорова О. Інновації в комунікаціях : інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / [Асоціація корпоративних медіа]. - Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. - 168 с. . (Науковотехнічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

11. Чан Кім В, Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити беззмарний ринковий простір і позбутися конкуренції; переклад з англійської мови Ігоря Андрущенка. - Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. - 269 с. . (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

12. Юн, Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді Юн ; переклад з англійської Назар Агаджанян. - Київ : Наш Формат, 2019. 158 сторінок : ілюстрації. В каталозі:

https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640216&local_base=KPI01

IV. ТЕКСТИ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ І АНАЛІЗУ

Class news report in English (writing stand-up, voiceover, recording and interviewing, editing)

The benefits of writing an interview transcript

Transcribed interviews have many benefits for the interviewer and the business organization that uses them. Here are some of the main benefits of writing an interview transcript:

Captures each detail

Details are often missed in interviews and it may be difficult for the interviewer to recall certain answers to important interview questions. Interview transcripts capture each detail for the interviewer to review later.

Enables others to access the interview

There may be more than one decision-maker involved in the hiring process. Instead of meeting to discuss an interview candidate's answers, you may provide others with the interview transcript for them to review. It is easy to email copies to those who have a say in who is hired. You may also choose to keep the interview in the employees' file after they are hired.

Allows the interviewer to focus

Interviewers often write notes on the responses their candidates give to questions. This may confuse and disrupt the active-listening process. An interview transcript can be reviewed later and may take the place of notes. This will allow the interviewer to give the candidate their full attention.

Provides you with direct documentation

Having direct documentation to refer to will enable your interviewer to have a detailed examination of the events of the entire interaction. This will improve the interviewers' understanding of the interaction and help them to select the correct candidate for the organization.

Saves valuable time

The hiring process can be streamlined when you use interview transcription

because you will have all of the necessary information from each interview without having to recall minor details or facts about the interaction. You will have the ability to avoid time-consuming tasks like writing notes, meeting with your supervisor to discuss candidates or second and third interviews.

How to transcribe an interview

There are a few different methods you can take when transcribing interviews. Here are the most common steps to writing a successful interview transcript:

Listen to the full recording.

Determine how much time you'll need.

Select the proper tools.

Write a draft first.

Use short-cuts.

Proofread your draft.

Format the transcript.

1. Listen to the full recording

Some recordings can be complex. It is important for you to analyze a recording before you choose the method of transcription. Listen to the recording from beginning to end before you choose to use an audio-to-text converter, outsource it to an agency or transcribe it yourself. Check for items like:

The number of speakers

The length of the recording

Technical terminology

Whether you will transcribe one part of the interaction or the entire conversation

2. Estimate how much time you'll need

Once you decide to transcribe the interview yourself, assess your typing speed and the length of the recording to calculate how long the transcription process will take. If you are a beginner, it may take anywhere from 7-to-10 hours. You should also include the time it will take you to format and time-code the transcription.

3. Select the proper tools

You will need a variety of tools to write an interview transcription. Some of these items include:

You will likely need to download a free transcription audio play on your computer because it allows you to use hot-keys for play/pause/rewind/fast-forward/time-coding functions without you needing to take your hands off the keyboard. You will need a word processor to type the document. You may do this using the text editor built into the transcription software you installed or you can use other word processors. The last tool you will need is headphones so you can listen to the recording without distractions to transcribe the audio as accurately as possible.

4. Write a draft first

Once you are set up with the necessary tools, you can begin transcribing. Start typing the conversation you hear into the word processor without formatting. It may be best to transcribe in short intervals to help you stay focused.

5. Use short-cuts

The best way to save time when transcribing is to use shortcuts like auto-correct or auto-complete. These tools allow you to continue typing without having to correct every minor typing error as you go. For example, auto-correct will fix the spelling if you accidentally type “THNAK” instead of “THANK.” You can also set up auto-complete on your word processor to change “YK” to “you know” or other acronyms of your choice. You will also need to place time codes next to missing words, pauses or phrases to let the reader know words or phrases are missing at that time.

It may also be helpful to use placeholder text that you can replace when you are finished with the transcription process. For example, you can use “S1” and “S2” for speaker 1 and speaker 2 and fill in specific names later.

6. Proofread your draft

Once you have the entire transcript drafted and the time-codes are in place, you should replay the entire interview and proofread your text to identify errors. This way you can fill in blanks and add necessary details to make the transcript easy to comprehend.

7. Format the transcript

The transcript will need to be formatted properly so it is easy for the reader to decipher. You will likely need to change the font, split the text into paragraphs and add, headers, titles and page numbers.

Використано матеріал: <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/interview-transcripts>

Individual news report in English or Ukrainian (writing stand-up, voiceover, recording and interviewing, editing)

What is a Newspaper Report?

A newspaper report is a news story that's found in a newspaper. Its purpose is to provide the readers with information about what's happening in the world. A single newspaper report will usually focus on a specific event that has just happened.

Most newspaper reports aim to be objective and present the information without bias. This means they shouldn't take sides and should simply present the information to the reader, leaving them to decide their own opinion about it. However, this is not always the case.

Newspaper reports also follow a certain structure and have key features. For example, they will always have a headline, short introduction, and main body of the article. They sometimes use images and visuals too.

Types of Newspaper Reports

Now that we know the answer to 'what is a newspaper report?', we can look at different types of newspaper reports.

There are several types of newspapers and these are divided between the different newspaper articles they publish.

Editorial columns and opinion articles

These are pieces by opinionated writers, often celebrities and experts in specialist fields, and they are often written to inform and entertain. Columnists develop a style of their own through vocabulary choices and rhetorical devices.

Tabloid newspaper articles

Tabloids tend to have shorter sentences and paragraphs and use more basic vocabulary. The reports in this style are sensationalised, using emotive language, and they may focus more on celebrities and gossip.

Broadsheet articles

In broadsheet articles, the sentences will be longer and more complicated, and the vocabulary will be more advanced. The tone is more formal and serious as they focus on important business, national and international issues.

Five Fun Facts about Newspapers

The very first record of a newspaper was commissioned by Julius Caesar in 59BC. It was a daily list of announcements that were carved into metal or stone and displayed publicly.

Across the globe, more than 24 billion newspapers are published every year. That ' s a lot of ink!

On July 1, 1822, the first Gujarati newspaper, the Bombay Samachar, was published from Bombay. This is now the longest-running and oldest print newspaper today!

Newspapers often include puzzles and games. The first crossword in a British newspaper was published in the Sunday Express on November 2, 1924.

Newspapers are a very popular read! Nearly 105 million people read the newspaper in print or online on any given every day in the UK alone, and more than 110 million adults read the Sunday newspaper.

Newspaper Delivery Girl

Top Tips for Newspaper Articles

1. Write an eye-catching headline.

Make your headline short and snappy with a key observation about the news story. Make sure this title matches the tone of the article and is informative to the topic you're writing about. Lots of newspaper headlines use puns to make them more memorable, too.

2. Be direct.

Newspapers articles are an example of non-fiction writing, as they report true events that have happened recently or in the past. It's important that you keep your writing direct and to the point, including factually correct information. Lots of people skim-read newspapers to find out the events that happened, so it's important to keep your writing direct and easy to read at a glance.

3. Write in the third person.

Writing in the third person is writing from the third-person point of view, or outsider looking in and using pronouns like he, she, it, or they. Writing in the third person also helps to make the newspaper report more objective and less personal. For example, if you use the first person, you naturally use the pronouns 'I', 'me' or 'my'. This invites the writer to share their opinion, which, generally, newspaper reports shouldn't do.

4. Use reported speech.

Many journalists (writers of newspaper reports) will gather quotes from the people involved in the event they're writing about. This helps to make their newspaper report appear more credible to the reader and often provides new insight. If you use quotes to make your report more interesting, don't forget to use reported speech by using speech marks!

5. Think about the 5 W's when writing.

The 5 W's are who, what, why, where and when. Who is involved in the story? What happened? Why did it happen? Where did it happen? When did it happen? These five questions will help you plan and structure your newspaper article and ensure that you tell the full story.

Newspapers in the Classroom

There are lots of fun and inventive ways to get your budding journalists writing in the classroom.

Use this fantastic range of resources and newspaper report templates to introduce children to the exciting world of journalism. You'll find a vast amount of newspaper templates, PowerPoints and worksheets that your children can use during lessons. There are resources to introduce the topic, as well as WAGOLLS of

newspaper writing.

Check out the resources below to find something that'll enhance your lesson on newspaper reports today.

To help your pupils get an idea of what a good newspaper report looks like, you could show them this handy WAGOLL Newspaper Report Writing Sample. This is a newspaper report that has been specifically written to show children what a good one looks like, including the key features. Why not ask children to grab a highlighter pen and identify each of the key features of a newspaper report?

Hot off the presses! These newspaper templates are here to help your pupils learn how to write great newspaper reports. Each consists of a headline, space for a picture, and plenty of lined or unlined space for your budding young journalists to keep their readers informed of the breaking news. Using a template will help your pupils structure their work so that they can focus on the content that they're writing. Afterwards, they'll be able to structure a newspaper report for themselves.

Newspaper Writing Word Mat is the perfect visual aid to keep on hand when your pupils are busy writing their newspaper reports. It includes phrases and words that children can use in their writing, such as 'evidence suggests' and 'strange happenings'. It also includes ways for children to structure their work using words like 'because', 'before' and 'although'. If you're teaching years 5 and 6, there's an UKS2 version available as well.

Do your pupils know all the features that they can find in a newspaper report? With this checklist, they will! The checklist includes what you might find in a newspaper report, such as a subtitle, pictures with captions, or direct and reported speech. The resource also has a box where children can write in a tick or cross, so they could use this when reading an example or when peer-checking each other's work.

*How to Write a Newspaper Report PowerPoint
newspaper template powerpoint*

This engaging and informative PowerPoint is full of fantastic tips for how to write a great newspaper report. It covers the structure of the report as well as what

should be included in the content. You could use this at the start of your lesson before your class dives into writing for themselves.

Вукорупсмано мамепіал: <https://www.twinkl.com/teaching-wiki/newspaper#:~:text=A%20newspaper%20report%20is%20a,event%20that%20has%20just%20happened>.

Interviewing

10 good Journalist interview questions

What do you like to read on your own time?

Describe a time you found and pitched your own story.

Share some examples of your best work.

What was your role in putting together [this work sample]?

How do you cope with the stress of tight deadlines?

How do you ensure accuracy in your work?

What publishing software have you used before?

How often do you use social media? Which sites do you use the most?

How would you rate your ability to use technology for storytelling?

Describe a time you worked with a multidisciplinary team to tell a story.

Here are 10 essential interview questions and sample answers to help identify the best candidates for this role.

1. What do you like to read on your own time?

This question helps to understand the candidate's interests and whether they are well-read, which is crucial for a journalist.

Sample answer:

"I enjoy reading a mix of fiction and non-fiction. I'm particularly drawn to investigative journalism pieces and historical novels."

2. Describe a time you found and pitched your own story.

This question assesses the candidate's initiative and ability to identify newsworthy stories.

Sample answer:

“I once noticed a pattern of local businesses closing down due to rising rents. I pitched the story, and it ended up being a front-page feature.”

3. *Share some examples of your best work.*

This question evaluates the quality and diversity of the candidate’s portfolio.

Sample answer:

“I’ve covered a range of topics from politics to human interest stories. My best work includes an investigative piece on local corruption and a feature on mental health awareness.”

4. *What was your role in putting together [this work sample]?*

This question helps to understand the candidate’s role in collaborative projects.

Sample answer:

“I was the lead reporter and also contributed to data collection and analysis. I coordinated with the graphics team for visuals.”

5. *How do you cope with the stress of tight deadlines?*

This question assesses the candidate’s ability to handle stress and meet deadlines.

Sample answer:

“I prioritize tasks and break them down into smaller steps. I also keep a buffer time for unforeseen delays.”

6. *How do you ensure accuracy in your work?*

This question evaluates the candidate’s commitment to journalistic integrity.

Sample answer:

“I double-check all facts and figures and always cross-reference sources. I also have a checklist to ensure all ethical guidelines are followed.”

7. *What publishing software have you used before?*

This question assesses the candidate’s technical skills.

Sample answer:

“I’ ve used WordPress for web publishing and Adobe InDesign for print. I’ m also familiar with basic photo editing software. ”

8. How often do you use social media? Which sites do you use the most?

This question gauges the candidate’ s engagement with social media platforms, which are crucial for modern journalism.

Sample answer:

“I use social media daily, primarily Twitter for news and LinkedIn for professional networking. ”

9. How would you rate your ability to use technology for storytelling?

This question evaluates the candidate’ s ability to leverage technology in journalism.

Sample answer:

“I’ d rate myself 8 out of 10. I’ m proficient in using multimedia elements but could improve in data visualization. ”

10. Describe a time you worked with a multidisciplinary team to tell a story.

This question assesses the candidate’ s ability to collaborate with different departments.

Sample answer:

“I worked with designers, data analysts, and videographers for a feature on climate change. It was a collaborative effort that resulted in a comprehensive story. ”

What does a good journalist candidate look like?

A strong journalist candidate should be curious, detail-oriented, and adaptable. They should have a diverse portfolio, be comfortable with technology, and have excellent communication skills.

Red flags

Be cautious of candidates who lack a diverse portfolio, struggle with deadlines, or show a lack of interest in current events.

Jump to section:

Introduction

Role-specific questions

Journalist Interview Questions

When interviewing journalist or reporter candidates, use their portfolio of published articles and newscasts to start a purposeful conversation. By the time you have reached the interview phase, you should only be seeing candidates with polished work samples that are relevant to your company ' s audience.

Then, use these interviews to verify the hard and soft skills that you require. If you ' re a digital-first outlet, for example, it might be helpful for candidates to have some familiarity with a CRM, publishing tools like WordPress, or social media. If they will be working closely in a cross-functional team, ask about their role in creating a complex project with a similar team setup. If they will be required to come up with their own story ideas most of the time, ask about their experience with uncovering and pitching their own stories.

Finally, top marks go to candidates who have applied because they clearly see a strong fit for themselves within your organization and can back that up with knowledge of your audience and the kind of work you typically produce.

Let ' s summarize some of the questions and add a few more divided into specific types.

Role-specific questions

What do you like to read on your own time?

Describe a time you found and pitched your own story.

Share some examples of your best work.

What was your role in putting together [this work sample]?

How do you cope with the stress of tight deadlines?

How do you ensure accuracy in your work?

What publishing software have you used before?

How often do you use social media? Which sites do you use the most?

How would you rate your ability to use technology for storytelling? What are your strengths and weaknesses in this area?

Describe a time you worked with a multidisciplinary team to tell a story.

What do you know about our publication? What could we do better?

Who would you consider to be our competitors?

Використано матеріал: <https://resources.workable.com/journalist-reporter-interview-questions>

Writing and editing

What is editing?

Editing is the process of reviewing writing to ensure that it communicates its point clearly and as intended, and that it is free of errors. Simply put, editing means making sure that you 've said what you mean, neatly and cleanly. Although editing your own writing is different from what professional editors do, it is useful to understand the different levels of editing that exist in the world of publishing, as well as the order that these editing steps are performed in, so you can get a sense of the process you can and should apply to your own documents.

In general, editing should progress from the broadest strokes to the most detailed—after all, there 's no point in making sure a word is hyphenated correctly if you 're not even sure you 're keeping the sentence it appears in!

Types of editing

Substantive editing

The first step of editing is called substantive or developmental editing. When an editor is giving a substantive edit to a draft, their focus is on the text as a whole. It deals with the overall organization of a piece of writing as well as questions of voice, tone, and intended audience.

Copyediting

After a piece of writing is in good shape organizationally, and the writer and substantive editor are happy with the language and flow of ideas in it, it 's time for copyediting. The copy editor is responsible for correcting any errors in grammar, syntax, usage, spelling, and punctuation, as well as making sure the piece is consistent in its handling of things like capitalization, hyphenation, abbreviations, and numbers. For academic or technical writing, this may also be the stage when

citations are properly formatted. In many publishing contexts, copy editors are also responsible for making sure that any factual material in a piece of writing is accurate.

Proofreading

Proofreading is the last pass of editing. A proofreader looks at a piece of text from the standpoint of how it will appear to a reader, whether that 's in a print layout with images, a blog post, or another format. This is the stage for catching typos that were missed in earlier passes or introduced late, as well as when the final formatting is checked—line breaks, margins, and so on.

When should you edit your own writing?

Any time you 've written something that you want to make sure appears in its best possible form, going through the steps of editing is a good idea. Whether it 's a professional email, a cover letter, a résumé, an essay assignment for a class, or a piece of writing you 're submitting for publication, you can adapt the editing process to your own purposes.

How to edit your writing in 3 steps

After you have a finished draft of whatever document you 're working on, you can begin the process of editing. Because you 'll be acting as the substantive editor, the copy editor, and the proofreader of your own work, it 's a good idea to take a break between every stage of the writing and editing process, and then return to your document after a little time has passed to look at it anew.

Remember, it generally makes sense to go from the biggest kinds of changes to the smallest ones. What follows are some steps you can take to edit anything you 've written, listed as specific things to look out for during stages adapted from the three levels of professional editing laid out above. If a step doesn 't apply to the document you 're working on, skip it.

1. First pass: Substantive editing

Make sure your introduction accurately sets up the points you ended up

making.

Ensure any evidence you ' re presenting backs up your arguments.

Is the document as a whole logically organized? If there are similar elements in various spots, now is the time to reorganize the piece so that they appear together.

Watch out for repetitive and confusing language and ideas.

Read with an eye for conciseness, and cut anything that is extraneous or redundant.

Clarify anything that is vague or unclear.

Make sure you are writing for the same audience throughout. For example, are you assuming a consistent level of familiarity with your subject from beginning to end of your piece?

Notice your tone. If you find that some sentences are more formal and others more conversational, decide which makes the most sense for the purpose of the document and rewrite those that don ' t conform.

Pay attention to sequencing and transitions. Your ideas should flow from sentence to sentence and paragraph to paragraph in a way that ' s easy to follow.

2. Second pass: Copyediting

At this stage, you ' re switching from a focus on your document as a whole to a more detailed approach.

Read the piece out loud, listening for repetitive words along with awkward rhythms.

Make sure you ' ve been thoughtful when it comes to word choice.

Think about varying the length and structure of your sentences.

Look up words in a dictionary and/or run the text through a spell-checker to correct any spelling mistakes.

Fix any punctuation errors.

Resolve grammatical issues such as unparallel structure, subject-verb disagreement, verb tense problems, and improper use of conjunctions or prepositions.

Make sure any facts you ' re presenting—dates, titles, company names—are

accurate.

3. Third pass: Proofreading

Do a final readthrough to catch any lingering typos or other kinds of errors.

Tidy up your formatting. This means confirming that you 've been consistent in the way you 've applied italics and other font treatments, as well as the way you 've handled headings and subheadings, margins, indentation, line spacing, color, etc.

Editing FAQs

What is editing?

Editing is the process of going through text to ensure that it communicates what the writer wants it to and is free of errors. In general, editing progresses from the broadest level to the most detailed.

What are the main levels of professional editing?

There are three main levels of professional editing. Substantive or developmental editing focuses on the organization of a piece of writing as a whole, as well as questions of voice and audience. Copyediting goes through a text sentence by sentence with a focus on spelling, grammar, punctuation, syntax, and, often, fact-checking. Proofreading looks at the copy in its final, laid-out form and is the last chance to catch errors and finalize formatting.

What kinds of writing should I be sure to edit myself?

Anytime you 've written something that you want to be sure is seen in the best possible light by whomever you 're sending it to, you should edit it. This can include professional correspondence, academic papers, résumés, and more.

Використано

матеріал:

<https://www.grammarly.com/blog/editing/#:~:text=Editing%20is%20the%20process%20of,you%20mean%2C%20neatly%20and%20cleanly>

Layout

Advertising layout is the arrangement of visual elements in an ad, such as

images, text, colors, and shapes. It influences how people perceive and respond to your message, so it's important to create effective layouts that capture attention, communicate clearly, and persuade action. Here are some tips to help you design better advertising layouts.

Top experts in this article

Experts who add quality contributions will have a chance to be featured. Learn more

Member profile image

Earn a Community Top Voice badge

Add to collaborative articles to get recognized for your expertise on your profile. Learn more

Start a contribution

Know your goal

Before you start designing, you need to know what you want to achieve with your ad. Do you want to raise awareness, generate leads, sell products, or something else? Your goal will determine the type of ad, the target audience, the tone, and the call to action. Write down your goal and keep it in mind throughout the design process.

Follow the principles

There are some basic principles of design that can help you create visually appealing and coherent layouts. These include contrast, alignment, balance, hierarchy, proximity, and whitespace. Contrast creates interest and emphasis by using different colors, sizes, fonts, or shapes. Alignment creates order and harmony by aligning elements along a grid or a line. Balance creates stability and symmetry by distributing elements evenly across the layout. Hierarchy creates focus and clarity by using different levels of importance for elements. Proximity creates unity and connection by grouping related elements together. Whitespace creates breathing space and readability by leaving empty areas around elements.

Use the grid

A grid is a framework of horizontal and vertical lines that divides the layout

into sections or columns. It helps you organize your elements and create a consistent and professional look. You can use a simple grid with equal columns or a more complex grid with different widths and heights. You can also use a modular grid with subdivisions or a baseline grid with horizontal lines for aligning text. A grid can help you create balance, alignment, contrast, and hierarchy in your layout.

Choose the right elements

The elements you choose for your layout should match your goal, your audience, and your message. Relevant, clear, and appealing elements should be selected. Images can draw attention, express emotion, and illustrate your message; they should be high-quality, relevant, and original. Text can inform, persuade, and motivate; it should be clear, concise, and catchy. Colors can create atmosphere, draw interest, and reinforce your brand; they should be suitable for the message, audience, and industry. Shapes can form structure, give direction, and generate movement; they should be simple, geometric or organic to produce different effects. All elements must be in agreement with the goal, message and brand. Contrast and hierarchy can be achieved by using different fonts, sizes, colors and styles. A color scheme that is in line with the brand and other ads should be used to ensure consistency. Shapes must be consistent, varied and balanced in the layout.

Test and refine

The final step in creating effective advertising layouts is to test and refine them. You should test your layouts on different devices, platforms, and media to see how they look and perform. You should also test your layouts with your target audience to get feedback and insights. You should refine your layouts based on the results and improve them until you achieve your goal.

Here ' s what else to consider

This is a space to share examples, stories, or insights that don ' t fit into any of the previous sections. What else would you like to add?

Використано матеріал: <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-create-effective-advertising-layout-skills-advertising>

Advertising

Advertising is a marketing tactic involving paying for space to promote a product, service, or cause. The actual promotional messages are called advertisements, or ads for short. The goal of advertising is to reach people most likely to be willing to pay for a company's products or services and entice them to buy.

Finding your ideal customer

When trying to zero in on the types of people who are more likely to need or want your goods or services—and be willing to shell out hard-earned cash for it—you might look at demographic characteristics, such as:

Gender

Age

Education level

Income level

Zip code

By more precisely defining who your target customer is, you can better choose advertising vehicles that will reach more of your target customers for less money.

Sure, you can buy an expensive ad in the Wall Street Journal, for example, but if your best customers live in the western Boston suburbs, you can buy ads in local papers there for far less.

Where to advertise

Traditional advertising outlets include newspapers, magazines, TV, and radio stations. Today, however, advertisements are placed nearly everywhere and anywhere, including:

Roadside billboards

Sides of buildings

Websites

Email newsletters

Print newsletters

Inside bills

Product packaging

Restaurant placemats

Event bulletins

Store windows

The sides of cars and trucks

Subway car walls

Airport kiosks

Sporting arenas

YouTube videos

Creating effective ads

Advertising messages are designed to persuade an individual to buy a company's goods or services. Even in B2B transactions, individuals have to first be convinced to choose one product over another.

To accomplish this, ads have five main components:

Headline: This is the key attention-getting message. "Got milk?" is a perfect headline. Or Wendy's old, "Where's the beef?"

Subhead: Some ad headlines need clarification, much like a book's subtitle.

Body copy: The meat of the advertising message occurs in the main section, where the product or service's features and benefits are highlighted.

Image: Unless you're advertising on the radio, including a product photo or image illustrating a key benefit is critical.

Call to action: At the end of the ad you want to invite the consumer to take a step toward doing business with you, such as visiting a website or texting a certain number.

While advertising is the only way to guarantee that your message will be seen or heard, it's expensive compared to other marketing methods. For that reason, it's more popular with large corporations and brands than small businesses.

Використано матеріал: <https://www.shopify.com/blog/what-is->

Always ask yourself whether the quote is clear and whether it has news value, Caesar says. If the quote is looking Frankenstein-like with ellipses and bracketed text, it may be time to paraphrase.

“If you have to get into an extensive explanation because it is not clear enough, it may beg the question whether to use the quote at all,” Caesar says. “If the clarity isn’t there, then paraphrase.” If you’re consistently having difficulty with your quotes, it may be that your interview technique needs work. You can find tips on becoming a better interviewer here and here.

Rules for audio & video

6. Editing is a necessity.

You can’t edit a piece in a way that mischaracterizes the source’s original meaning. But in most cases, you can make internal edits, and even move sections of the tape around, for purposes of clarity and brevity. “It’s very critical that there be no manipulation of the essence of the meaning of what the interviewee has said during the editing process,” Dan says.

7. Don’t edit the president of the United States.

Some news organizations, including NPR, have a rule against making any internal edits on the U.S. president’s words. Even if he says “uh” or coughs, you leave those vocal hiccups in. Check with your newsroom about its rules.

8. There are times you should make your edits transparent.

Unlike print, audio and video reporters really don’t have a way of signifying to their audience how they made edits to the raw tape. There isn’t an agreed upon solution for how to be more transparent with your audience. However: “I would say transcripts, or audio/video of full interviews ideally should be made available when they involve an elected or otherwise-public official, or when the subject matter is controversial,” Dan says.

Working across mediums

9. Be careful when putting audio/video quotes in print.

If you're writing up quotes from video or audio, remember that words could have been removed or rearranged, though the meaning should remain the same. In cases with controversial subject matter or high-profile sources, it may be worth quoting from the original interview tape instead, or noting in the story that the quotes are from a radio/TV interview that was edited for time/clarity.

Використано матеріал: <https://thegroundtruthproject.org/9-rules-quoting-print-audio-video/>

Online newspaper layout

Designing for the Future: The Evolution of Newspaper Layout Design Services

Newspaper layout design is an essential aspect of creating an engaging and informative publication. The layout is the visual structure of the newspaper, and it plays a crucial role in determining how readers will engage with the content. In this blog post, we will explore the key elements of newspaper layout design and how they can be used to improve the overall reading experience for your audience.

The first element of newspaper layout design is typography. Typography is the art of arranging type in a way that makes the text legible, readable, and appealing. The font, size, and spacing of the text all contribute to the overall readability of the newspaper. The main headline should be in a large font size, making it easy to read from a distance, while the body text should be smaller and more legible.

Next, the use of images and graphics is crucial in newspaper layout design. Images and graphics add visual interest to the newspaper and can be used to help convey the message of an article. For example, an image of a person can be used to represent the subject of an article, while a graphic can be used to illustrate a process or concept. The images and graphics should be placed strategically throughout the newspaper to enhance the overall reading experience.

The third element of modern newspaper layout is the use of white space. White space is the space on a page that surrounds the text and images. It is important to use white space effectively because it helps to separate different elements of the

newspaper and makes it easier for readers to focus on the content. A good rule of thumb is to use more white space on the page as the text becomes more complex.

The fourth element of newspaper layout design is the use of grids. Grids are a system of horizontal and vertical lines that help to organize the content of the newspaper. They help to create a consistent look and feel throughout the newspaper and make it easier for readers to find the information they need. Grids can be used to align text and images, and to create a hierarchy of information.

The final element newspaper page design is the use of color. Color can be used to create a visual hierarchy and to emphasize certain elements of the newspaper. For example, the main headline can be in a bright, bold color, while the body text can be in a more subdued color. The use of color can also be used to create a mood or atmosphere, such as using warm colors to create a feeling of warmth and comfort.

In conclusion, newspaper layout design is an essential aspect of creating an engaging and informative publication. It is important to consider the key elements of typography, images and graphics, white space, grids, and color when designing a newspaper layout. By following these principles, you can create a newspaper that is easy to read, visually appealing, and engaging for your audience.

In today's digital age, newspaper layout design services are also in high demand. Many newspapers are now also available in digital format, and therefore, designers need to adapt to the new medium while still keeping the traditional elements in mind. It's important to understand that while the medium may have changed, the goal of creating a visually appealing and easily readable newspaper remains the same.

Overall, newspaper layout design is an art form that has evolved over the years. With the right design elements and techniques, you can create a newspaper that is both visually appealing and easy to read, making it an enjoyable experience for your readers. At MyDesigns, our creative newspaper design team will provide you with high-quality designs at reasonable prices. We take pride in serving a global clientele as a reputable newspaper design service provider. Please contact us for more information!

Використано матеріал: <https://mydesignindia.medium.com/designing-for-the-future-the-evolution-of-newspaper-layout-design-services-c1dfbadc9d06>

Capstone Project

What Is a Capstone Project?

A capstone project is a multifaceted academic experience typically required for students during the final year of an academic program. It is a comprehensive and interdisciplinary project that often requires students to apply the knowledge and skills acquired throughout their academic careers to solve real-world problems or issues.

Capstone projects come in all shapes and sizes, including research papers, case studies, creative works, internships, and field placement projects. They are designed to challenge students to think critically, solve complex problems, and demonstrate their readiness for work in their field. Capstone projects are often a highlight of a student's academic career and can provide valuable experience and skills for their future endeavors.

Types of Capstone Projects

Capstone projects are an essential part of many academic programs. They can vary from program to program and take shape depending on the specific discipline and project goals.

Research Paper/Major Project Course

A research paper or major project course is a comprehensive capstone that aims to equip students with the necessary skills and knowledge to conduct research and produce a high-quality research paper or major project. These typically include various topics such as research methodology, literature review, data collection, and analysis, as well as writing and presentation skills.

The course typically begins with an introduction to research methodology, including the different research types, research design, and ethical considerations. Students are taught how to conduct a literature review, which involves identifying and analyzing relevant literature on the topic of their research. Data collection and

analysis are also a focus in this type of capstone project, with students demonstrating mastery in learning how to collect and analyze data and showcasing various methods such as surveys, interviews, and even experiments. They are also taught how to use statistical software, such as Tableau and Power BI, to analyze data and draw conclusions.

It's also standard for these courses to focus on writing and presentation skills, with students learning how to write a clear, concise, and well-structured research paper or project relating to their major or focus. They are taught how to use proper citation and referencing techniques, as well as how to present their findings in a professional and engaging manner.

Completing a capstone research paper or major project course is crucial for students to acquire the skills and expertise needed to conduct research and present their findings in a comprehensive manner. It serves as a culminating showcase of their academic achievements.

Internship or Field Program

An internship or field placement program is an opportunity for students to gain practical experience in their field of study. It typically involves working for a company or organization for a set period of time.

The benefits of an internship or field program include gaining hands-on experience, building professional networks, and developing skills that can be applied in future careers within the field of study. It also provides an opportunity to explore different career paths and industries and to learn from experienced professionals.

To find an internship or field program, students can search online job boards, attend career fairs, or reach out to companies directly. Researching the company and the position is vital to ensure it aligns with career goals and interests. In addition, some programs offer professional partnerships that connect students and businesses in established internship programs.

During the internship or field placement program, it's essential to ask questions, be proactive and take on responsibilities. This can eventually lead to a positive reference or even a job offer. Maintaining a professional attitude and work

ethic is also important, as the experience can impact future career opportunities.

Portfolio-Building Course

A portfolio-building course is designed to help individuals create a professional portfolio that showcases their skills and accomplishments. The course covers key points such as identifying your target audience, selecting a suitable format for your portfolio, creating a solid visual design, and selecting the best pieces to include.

These courses are designed to showcase the creativity and ingenuity of the student. Additionally, a portfolio-building course provides guidance on writing compelling descriptions and captions for each focus piece included. It also offers tips for presenting your portfolio to the necessary stakeholders, like professors, advisors, and even prospective employers.

By the end of the course, participants should have a polished portfolio that can be used to showcase their work to potential employers or clients.

Group Project Course

A group project course is designed to allow students to work collaboratively on a project that requires them to apply the knowledge and skills they have acquired in their respective fields of study. The course covers key points such as project planning, team building, communication, problem-solving, and project management. Students are expected to work in teams to identify a problem, develop and execute a project plan, and clearly present their findings.

A group project course also emphasizes the importance of effective communication within the team and with external stakeholders. Through this course, students develop critical thinking, leadership, and teamwork skills essential for success in their future careers.

What Is the Goal of a Capstone Project?

A capstone project aims to demonstrate a student's mastery of a particular subject or field of study. It is typically a culminating project that integrates and applies the knowledge and skills acquired throughout the course of a degree program. The project may involve research, analysis, problem-solving, and creative

work, and it should demonstrate the student's ability to think critically, communicate effectively, and work independently. The ultimate aim of a capstone project is to produce high-quality, original work that contributes to the student's academic and professional development.

What Programs Usually Require Capstones?

Capstones are usually required in programs that involve hands-on learning and the practical application of skills. These programs typically include engineering, computer science, business, healthcare, education, and social sciences. Capstones require students to demonstrate their mastery of the subject matter through a comprehensive project or presentation. Capstones are often required in graduate programs as a way to exhibit a student's research and analytical skills.

How to Choose a Capstone Topic

After dedicating time and effort to your academic program, the following requirement is to select a unique interest topic that will embody all the knowledge and academic growth attained throughout your studies. How do you choose a capstone topic? What determines what kind of topic is most suitable?

Identify your interests and passions: Choose a topic that you are passionate about and interested in. This will make the research process more enjoyable and engaging, not only for the student but also for the audience.

Consider your career goals: Examine your future career goals and choose a topic that aligns with them. This will help you gain relevant skills and knowledge that will be useful in your future career.

Research current trends and issues: Look for current trends and issues in your field of study and choose a topic that addresses them. This will make your capstone project more relevant and impactful.

Consult with your advisor: Consult with your capstone advisor to get their input and guidance on choosing a topic. They can provide valuable insights and help you narrow down your options.

Consider the scope and feasibility: Choose a topic that is manageable in terms of scope and feasibility. Make sure you have access to the necessary resources,

equipment, and data to complete your project successfully.

Brainstorm and refine your ideas: Brainstorm a list of potential topics and then refine them based on your interests, career goals, and feasibility. Choose a topic that you are excited about and can confidently expound upon.

The Six Components of a Capstone Paper

A comprehensive capstone paper typically consists of six key components that are essential for its success. These components include an introduction, literature review, methodology, discussion, conclusion, and recommendations.

1. Introduction

The introduction section of a capstone paper is a crucial part of the document that sets the tone for the entire project. It should cover the key points of the paper, including the purpose, scope, and significance of the research. The introduction should also provide a clear and concise thesis statement that outlines the central argument or focus of the paper.

2. Literature Review

The literature review section of a capstone paper provides an overview of the existing research and knowledge on the topic. It covers key points related to the research question or problem statement and helps establish the study's overall context. The literature review should be comprehensive, well-organized, and focused on the most relevant and recent sources. It should also identify gaps in the literature and highlight the need for further research.

3. Methodology

The methodology section should provide a clear and detailed description of the research methods used in the capstone project and should demonstrate that the research was conducted in a rigorous and ethical manner.

Research design: This section should describe the overall approach to the research, including the type of study (e.g., qualitative, quantitative, mixed-methods), the research questions or hypotheses, and the sampling strategy.

Data collection: This section should describe the methods used to collect data, such as surveys, interviews, or observational data sources. It should also consider

any instruments or tools used to collect data, such as questionnaires or interview guides.

Ethical considerations: This section should examine any ethical considerations related to the research, such as confidentiality and privacy.

Limitations: This section should review any research limitations. This involves acknowledging any weaknesses or shortcomings in the research and discussing how they may have affected the results, such as sample size, data quality, or financial resources.

4. Discussion

The discussion section of a capstone paper summarizes the findings of the research and provides an analysis of the results. Key points include:

Summary of findings: The discussion section should begin with a brief summary of the main findings of the research. This should include a concise critique of the results and their significance.

Interpretation of the results: This portion of the discussion section should offer an analysis of the data and clarify what it means in the context of the original research question.

Comparison with previous research: The discussion section should also compare the research results to prior studies in the field. This helps to contextualize original findings and identify any similarities or differences.

Implications of the findings: Another critical component of the discussion section should also discuss the impact of the findings on the field of study. This involves classifying any practical applications of the research and examining how the results can be used to inform future research.

5. Conclusion

The conclusion of a capstone research paper strives to objectively present the data or information that you gathered throughout the entire capstone project. The story you tell will point readers to any figures and tables that illustrate relevant data and tie it back to the general purpose of the research. The overall goal is to bring it all back to the initial hypothesis.

6. Recommendations

Capstone research papers typically include a recommendations section, which provides recommendations for future research related to the topic. This involves identifying areas where further research is needed and suggesting potential avenues for future study.

Additionally, this section can be derived directly from the research findings, providing readers with concrete examples and recommendations based on the data and its implications.

Capstone Project vs. Thesis Paper

Capstone projects and thesis papers are both important academic assignments that students may be required to complete in order to graduate from their degree programs. While they share some similarities, there are also some key differences between the two.

A capstone project is typically a final project that allows students to showcase the knowledge and skills they have gained throughout their academic program and apply them to real-world problems and issues. They take many forms, including research papers, case studies, presentations, or even creative projects like portfolios. These projects often involve collaboration with other students or professionals in the field and may require the use of primary research methods.

By contrast, a thesis paper is a more traditional academic research paper focusing on a specific research question or hypothesis. It typically involves a thorough literature review, data collection, and analysis, as well as a detailed discussion of the findings. Thesis papers are often written by students pursuing graduate degrees and are intended to contribute new knowledge to the field.

While both capstone projects and thesis papers require a significant amount of research and critical thinking, capstone projects tend to be more practical and applied, while thesis papers are more theoretical and research-focused. Additionally, capstone projects often involve more collaboration and may require students to work with external stakeholders, while thesis papers are typically completed independently.

Both assignments can be valuable learning experiences and can help students

develop important skills that will be useful in their future careers.

Dissertation

At its core, a dissertation is a lengthy and detailed research paper that is typically written by students pursuing a doctoral degree. It is a formal document that presents original research and findings on a specific topic or issue. Much like a thesis paper or capstone project, a dissertation requires extensive research, critical analysis, and a thorough understanding of the subject matter.

By comparison, a dissertation is a research project that is typically required for a doctoral degree, while a capstone project is a culminating project that is required for a master's degree. In a similar regard, a thesis paper is similar to a dissertation in that it is a research project, but it is typically required for a master's degree.

The main distinction between a dissertation and a capstone project or thesis paper lies in the academic level they are intended for and the breadth of the research involved. Dissertations usually involve more comprehensive research and require original findings, whereas capstone projects and thesis papers may concentrate on utilizing existing knowledge to address a particular problem or concern.

Використано матеріал: <https://www.topuniversities.com/student-info/careers-advice-articles/what-capstone-project-why-it-important>

V. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ

1. Напишіть есе: охарактеризуйте основні можливості використання методів зарубіжного досвіду з пошуку творчих ідей для вирішення повсякденних побутових ситуацій. (4–5 тис. друк. знаків, із пробілами).
2. Зробіть добірку світових рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
3. Зробіть добірку вітчизняних рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
4. Оберіть будь-який зарубіжний рекламний чи PR-проект, який Вас вразив.
5. Проаналізуйте та опишіть цей конкретний рекламний чи PR-проект з точки зору використаних у ньому технологій. Що, на Вашу думку, робить цей проєкт креативним, сучасним, а що – навпаки (нецікавим, банальним, застарілим). Як, на Вашу думку, цей проєкт можна покращити? – презентація.
6. Напишіть есе та проаналізуйте основні тенденції розвитку і трансформації на ринку рекламних / PR технологій. Які Ви бачите перспективи розвитку галузі в світі? В Україні? Що на Вашу думку має бути досягнуто для забезпечення якості рекламних та PR-проектів, що реалізуються зараз?
7. Зробіть добірку рекламних чи PR-проектів світових чи вітчизняних брендів, які існують на ринку більше 50 років та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
8. Зробіть добірку зарубіжних рекламних плакатів та проаналізуйте на

їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).

9. Зробіть добірку зарубіжних рекламних роликів та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
10. Знайдіть приклад провальної рекламної кампанії. Проаналізуйте її особливості (які технології було використано, ЦА, продукт, мета, завдання, відповідність результатів поставленим цілям тощо). Запропонуйте способи покращення. Зробіть презентацію.
11. Уявіть, що Ви працюєте в креативному (рекламному, ПР, івент) агентстві. Розробіть рекламну кампанію для бренду або події із використанням креативних технологій. Напишіть концепцію, опишіть та продемонструйте основні технології, що в них креативного?
12. Уявіть, що Ви креативний директор PR-агенції. Напишіть концепцію PR-кампанії із застосуванням креативних технологій. Зробіть презентацію Вашої концепції для змовника.

VI. ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

ВАРІАНТ 1

Розкрийте поняття:

Основні засади практичної діяльності рекламних та PR структур

Сучасні тенденції та історичні передумови розвитку і трансформації рекламної та PR-продукту діяльності.

Еволюційні тенденції створення рекламного, PR-продукту.

Творчість та креативне мислення. Основні відмінності творчого і креативного мислення.

Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Знайдіть приклади вдалої реклами та охарактеризувати основні прийоми, які було використано. Зробіть аналіз ефективності.

ВАРІАНТ 2.

Розкрийте поняття:

Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PR діяльності

Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу.

Еталонування, проектування та апробування.

Компіляція як один із методів винайдення творчих рішень в рекламній та PR-діяльності. Основні рушійні сили рекламної та PR творчості.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Створіть ментальні карти для розробки рекламних та PR проектів.

ВАРІАНТ 3.

Розкрийте поняття:

Основні фази творчого процесу та створення рекламного чи PR-продукту

Етапи та послідовність створення рекламного продукту.

Етапи та послідовність створення PR-продукту.

Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу в рекламі та PR. Основні відмінності.

Взаємозв'язок процесу створення продукту з організаційною структурою.

Пошук вдалих та невдалих прикладів реклами / PR-проекту із використанням різних технологій. Здійснення аналізу та надання рекомендацій щодо оптимізації рекламного чи PR-продукту.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Розробіть рекламний чи PR-проект із використанням методу морфологічного аналізу об'єкта.

ВАРІАНТ 4.

Розкрийте поняття:

Основні методики рекламної та PR-творчості в зарубіжних країнах

Методологія створення рекламного та PR продукту

Основні тенденції в зарубіжних країнах. Можливості застосування зарубіжного досвіду ц вітчизняній практиці рекламної та PR-творчості.

Ризики та можливості імплементації досвіду зарубіжних країн у сфері реклами та PR.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Продемонструйте створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій.

Продемонструйте використання технології шести капелюхів Едварда де Боно для оцінки ідей проектів рекламних та PR-кампаній.

ВАРІАНТ 5.

Розкрийте поняття:

Технології стимулювання творчого мислення в рекламній та PRдіяльності.

Основні прийоми створення та стимулювання нових ідей.

Особливості мозкового штурму. Позитивні та негативні сторони.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Розробіть ідею рекламної чи PR-кампанії методами прямого та зворотного мозкового штурму

ВАРІАНТ 6.

Розкрийте поняття:

Практика зарубіжних країн щодо застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних та PR-продуктів

Досвід зарубіжних компаній щодо стимулювання творчого мислення для винайдення кращих рішень для створення і реалізації рекламних та PR-проектів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Розробіть рекламну чи PR-кампанію методом трьох стільців Уолта Діснея.

Розробіть рекламну чи PR-кампанію із використанням методу гірлянд випадковостей та асоціацій.

ВАРІАНТ 7.

Розкрийте поняття:

Трансформаційні процеси в рекламній та PR практиці в зарубіжних країнах

Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація

Трансформація СМК у зв'язку із появою нових технологій.

Винайдення нових рішень в рекламній та PR-діяльності.

Зарубіжний досвід використання різних технологій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Розкрийте особливості впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій під час розробки рекламної кампанії.

ВАРІАНТ 8.

Розкрийте поняття:

Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR

Використання сучасних інтернет-технологій в практиці рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах.

Основні світові та вітчизняні тенденції.

Відмінності. Культурні та національні особливості та взаємозв'язок із розвитком інтернет-технологій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Проаналізуйте вікові особливості цільової аудиторії.

ВАРІАНТ 9.

Розкрийте поняття:

Розробка рекламної кампанії продукту/послуги в Інтернеті з використанням сучасних технологій.

Аналіз міжнародних та вітчизняних рекламних кампаній в Інтернеті.

Основні тенденції застосування технологій стрит-арту, ambient та ін. сучасних креативних технологій і технік рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Продемонструйте застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR діяльності в зарубіжних країнах

ВАРІАНТ 10.

Розкрийте поняття:

Практика впровадження технологій ambient в рекламні кампанії брендів товарів / послуг.

Аналіз зарубіжних рекламних та PR-кампаній з використанням технології ambient

Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Розробіть рекламний продукт із використанням традиційних технологій та з використанням сучасних креативних технологій реклами

ВАРІАНТ 11.

Розкрийте поняття:

Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій

Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн

Створення рекламного чи PR-продукту із використанням емоцій в рекламі (PR).

Створення рекламної чи PR-кампанії із залученням сучасних інтернет-технологій, ambient тощо.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:

Створіть рекламний чи PR-продукт із використанням емоцій в рекламі (PR), або ambient тощо.

VII. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Частина 1

1. What is an advertising project?
2. How to do a advertisement project?
3. What is Google ads project?
4. How do I create an ad campaign project?
5. What is an example of a marketing project?
6. What is advertising with example?
7. What is an advertising project?
8. What are the elements of advertisement?
9. What are the 5 key points in advertising?
10. What are the examples of television advertising?
11. What methods of advertising are used on TV?
12. How do I plan a TV ad?
13. How do I make an ad for my TV?
14. 7 Advantages of Television Advertising
15. Print Advertising Projects
16. What are some examples of print ads?
17. How did the printing press help advertising?
18. What is advertising in print media?
19. Which print media is best for advertising?
20. The Project Report On Newspaper
21. Digital Advertising and News
22. What are some examples of newspaper advertising?
23. How do you advertise something in a newspaper?
24. How do you give an advertisement in the news?
25. How do you present an advertisement project?
26. Twitter Marketing Basics, Strategies, and Examples
27. Twitter Campaign and How Commercial Blogs are Useful
28. How do I advertise my blog on Twitter?

29. Can I promote affiliate links on Twitter?
30. How do I link my blog to Twitter?
31. What is blog Twitter marketing?
32. What are some examples of citizen journalism?
33. What is citizen journalism in the media industry?
34. What are 5 other terms for citizen journalism?
35. What is the platform of citizen journalism?

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Частина 2

1. What is an advertising project?
2. How to do a advertisement project?
3. What is Google ads project?
4. How do I create an ad campaign project?
5. What is an example of a marketing project?
6. What is advertising with example?
7. What is an advertising project?
8. What are the elements of advertisement?
9. What are the 5 key points in advertising?
10. What are the 4 components of advertising?
11. What is Ads for News?
12. What are sources of advertising?
13. How do you give an advertisement in the news?
14. What are the 6 types of newspaper advertising?
15. What is the role of the advertising department in a newspaper?
16. Digital Advertising and News
17. What is News for Television?
18. What You Need to Know About Editorial Strategy
19. What is the difference between journalism and news reporting?
20. What is news report in journalism?

21. How do you analyze news?
22. What are the different types of news gathering in journalism?
23. Does Ukraine have freedom of press?
24. What is an example of freedom of speech and press?
25. What is the press freedom index in 2023?
26. What does freedom of the press mean in journalism?
27. What is the difference between press release and press advertisement?
28. How do you advertise a press release?
29. What is the difference between media release and press release?
30. What is the difference between press release and press conference?
31. What are some examples of newspaper advertising?
32. How do you differentiate between newspapers and magazines advertising?
33. How can you tell the difference between news and advertising?
34. What are ways in which newspapers are classified for advertising purposes?
35. What is the structure of news analysis?

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Частина 3

1. What is the structure of the news media?
2. What is news and its structure?
3. How are news structured?
4. What is printed news?
5. What are the 5 examples of print news?
6. What is print media reporting?
7. What is a newspaper report?
8. What are the basic principles of online journalism?
9. What are the 4 characteristics of online journalism?
10. What is the basic element of journalism?

11. What are the forms of online journalism?
12. What are advertising ethics?
13. Developing Personal Ethics: Examples and Tips
14. Ethical standards for advertising
15. Distinguish between advertising and news or editorial content
16. Transparent usage of personal information
17. Fair treatment of consumers
18. Permission to discuss ethical concerns
19. Follow all legal regulations
20. What are the powers of the executive director?
21. What is an executive director responsible for?
22. Who is more powerful director or executive director?
23. Is the executive director the boss?
24. What are the legal and ethical standards of journalism?
25. What are the rules of being a journalist?
26. What is a journalist's responsibility?
27. What is the safety of journalists?
28. What is the future of online journalism?
29. What are the new trends in journalism?
30. What is boundary work in journalism?
31. What are the aspects of online journalism?
32. What is journalism analysis?
33. How do journalists find their story ideas?
34. How do I find freelance journalist stories?
35. How have journalists adjusted their role with the rise of social media?

Додаткові питання до екзамену

1. How do I advertise my blog on Twitter?
2. What is blog Twitter marketing?
3. How do I post a blog link on Twitter?

4. How do you effectively advertise on Twitter?
5. What are some examples of citizen journalism?
6. What is citizen journalism in the media industry?
7. What are 5 other terms for citizen journalism?
8. What is the platform of citizen journalism?

VIII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Dignen B. Communicating across cultures / Bob Dignen. - Cambridge : Cambridge University Press, 2011. - 92 p. + 1 ел. опт. диск (CD-ROM).
2. Elements of good multimedia storytelling. Ijnet.org: веб-сайт. URL: <https://ijnet.org/en/story/elements-good-multimedia-storytelling> (дата звернення: 29.03.2023)
3. European Journalism Observatory [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya>.
4. The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis (Routledge: 2014: eds. Peter J. Anderson, Michael Williams & George Ogola), p. 112. (Professional English) (Cambridge Business Skills).
5. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021–2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата звернення: 26.02.2023).
6. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: [https://www.emarketer.com/content/howtotal-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-
iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLPv3Fx3cfUPBD1_rto](https://www.emarketer.com/content/howtotal-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-
iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLPv3Fx3cfUPBD1_rto) (дата звернення: 26.02.2023).
7. Meola A. Social ad revenue is set to double by 2021 // Business Insider, May 11, 2016. URL: <https://www.businessinsider.com/social-adrevenue-is-set-to-double-by-2021-2016-5>
8. Pavlic J. V. Journalism and New Media. Columbia: University Press, 2001. 246 p.
9. R. Soukalova, "Problems of Creative Project Implementation Process at Universities", in 28th International Business Information Management Association Conf. Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth-Proceedings, Seville, 2016, pp. 4034-4042.

10. Tony Harcup, Oxford Dictionary of Journalism (Oxford University Press, 2014), p. 53.
11. F. Vicentini, and L. Nasta, "Team and Time Within Project-Based Organizations: Insights from Creative Industries", in Learning and Innovation in Hybrid Organizations, Palgrave Macmillan, Cham, 2018, pp. 33-49.
12. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020). URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (дата звернення: 28.02.2023).

Додаткова:

1. Бабічева О.І. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком.
3. МОНУ / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
4. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
6. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 200 с.
7. Р. І. Борисов, "Аскриптивні статуси як фактор професійної соціалізації студентів", дис. канд. наук., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2017.
8. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsy-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 27.02.2023).

9. С. Д. Бушуєв, Д. А. Бушуєв, та Р. Ф. Ярошенко, "Деформація поля компетенцій в інноваційних проектах", Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами, № 2 (1224), с. 3-7, 2017.
10. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення: 20.11.2020)
11. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F02>.
12. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С.83-89.
13. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
14. Ковальчук С.В. , Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000, 2020. 268 с.
15. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>
16. Л. Коняєва, "Становлення професійної ідентичності студентів в процесі соціалізації у вищому навчальному закладі", Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія. Педагогіка. Соціальна робота, № 6, с. 15-19, 2012.

17. Королько, В. Г. Паблік рілейшнз: Наукові основи, методика, практика : Підручник / В. Г. Королько. – 2-е вид. доп. – Київ : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с.
18. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
19. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
20. ISSN: 2076-8184. Інформаційні технології і засоби навчання, 2019, Том 69, №1.183
21. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
22. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. Посібник [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
23. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с
24. Огурцова О. Л. Тенденції у навчанні ділової англійської мови на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства / О. Л. Огурцова // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна" : зб. наук. пр. / [ред. кол. А. М. Архангельська та ін.]. - Острог : Вид-во Нац. ун-ту "Остроз. акад.", 2015. - Вип. 52. - С. 208-210. - Бібліогр.: с. 210
25. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
26. Про рекламу. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
27. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 26.02.2023).
28. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>
29. Про інформацію. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

30. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
31. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethe.com/classic> (дата звернення: 25.11.2020).
32. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2020).
33. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП. 2007. 228 с.
34. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Г. Г. Почепцов. – 3-є вид., виправ. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 328 с.
35. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент :
36. навч. посіб. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf> (дата звернення: 30.11.2020)
38. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.
39. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. Київ : Наш формат, 2019. 368 с.
40. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL: <https://adage.com> (дата звернення 27.11.2020).
41. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : Навчальний посібник / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.
42. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
43. Л. Г. Сокурянська, "Ціннісна детермінація становлення соціальної суб'єктності студентства в умовах соціокультурної трансформації" : автореф. дис. докт. наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2007.

44. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
45. Скребкова-Пабат М. А. Business English = Ділова англійська мова : навч. посіб. - Львів : Новий світ-2000, 2012. - 391 с. - (Вища освіта в Україні)
46. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html
47. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с. 11
48. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
49. О. Ткаченко, та О. Садовнікова, "Нові обрії журналістської освіти", на XIII Міжнар. наук.-практ. конф. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти, Суми, 2017, с. 3-5.
50. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
51. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.
52. О. І. Чайкова, А. Ю. Подмокова, та П. О. Губанов, "Застосування Agile-управління та Agile-маркетингу на підприємствах в міжнародному бізнесі", Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Економічні науки, № 19 (1295), с. 84-88, 2018.

Електронні ресурси:

1. Про рекламу. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. URL: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>
3. Про інформацію. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

4. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>