

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Протокол засідання Вченої
ради факультету філології та
масових комунікацій
від 16.12.2020 № 6

**Програма підсумкової атестації
з теорії та історії рекламної та PR-діяльності
для здобуття вищої освіти ОС «Бакалавр»**

Освітньо-професійна програма
«Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю»
Спеціальність 061 Журналістика
Факультет філології та масових комунікацій

Програма підсумкової атестації з теорії та історії рекламної та PR-діяльності для студентів спеціальності 061 – Журналістика, ОПП «Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю» денної та заочної форм навчання.

Розробники:

доктор філологічних наук, професор С.В. Безчотнікова

доктор педагогічних наук, професор Т.В. Іванова

к.н. з соц. ком., доцент І.О. Вялкова

Програму підсумкової атестації схвалено на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол від «03» грудня 2020 року № 6

©МДУ, 2020 рік

© С.В. Безчотнікова,

Т.В. Іванова,

І.О. Вялкова

ВСТУП

Підсумкова атестація з теорії та історії рекламної та PR-діяльності спрямована на перевірку рівня знань студентів із фахово орієнтованих дисциплін, складається з двох умовних тематичних розділів: «Реклама» та «Зв'язки з громадськістю». Зокрема, до екзамену було включено питання таких теоретичних курсів, як «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Практика рекламної та PR-діяльності», «Організація роботи конвергентної редакції», «Інтернет-журналістика», «Мультимедійні технології та мультимедіадизайн», «Соціальна реклама» тощо. Питання екзамену передбачають систематизацію вивченого матеріалу, розуміння базових положень з теорії реклами та зв'язків з громадськістю, вміння вільно оперувати засвоєною інформацією та готовність до її застосування на практиці.

Метою підсумкової атестації є з'ясування рівня фахової підготовленості студентів, її відповідності сучасним вимогам до фахівців зазначеної спеціальності.

ПРОГРАМА

РОЗДІЛ I. РЕКЛАМА

Сутність реклами. Основні визначення реклами. Рекламна термінологія. Принципи реклами. Зміст та значення реклами. Роль та функції реклами. Принципи класифікації реклами. Типи реклами. Функції реклами у суспільстві.

Періодизація розвитку реклами. Протореклама стародавніх часів. Становлення комерційної комунікації і реклами в Середні віки. Розвиток друкарської та газетної справи в період Нового часу. Особливості зародження та становлення реклами в Україні. Період розвитку реклами за часів Київської Русі. Реклама в Україні V – XVIII ст. Дореволюційний період функціонування реклами в Україні. Реклама за радянських часів. Новітня реклама 90-х років XX ст. — початку XXI ст. в Україні.

Рекламні професії. Міжнародні фахові стандарти реклами. Рекламний процес та його учасники. Типи рекламних агентств. Структура рекламного агентства. Обов'язки працівників рекламного агентства. Поняття рекламної кампанії. Типологія рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Маркетингова товарна політика та реклама. Класифікація товарів та особливості їх рекламування. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару. Ідентифікація цільового ринку. Позиціонування в рекламній діяльності. Стратегії позиціонування. Репозиціонування. Маркетингові дослідження в рекламній діяльності. Синдикатні дослідження. Дослідження ad hoc. Фокус-група та глибинне інтерв'ю. Кількісні дослідження. Якісні дослідження. Мікс-методики (hall-test, home-test, mystery shopping). Економічні цілі реклами. Комунікативні цілі реклами. Рекламні моделі. Структура рекламного звернення. Мотиви, що використовуються при розробці рекламного звернення. Створення рекламного тексту. Розробка варіантів тестування.

Особливості рекламного тексту. Літературна обробка тексту: звук, слово, абзац, параграф, художні прийоми. Специфіка товарів та послуг, що рекламуються: фінансова реклама, автомобільна реклама, реклама продуктів харчування. Правила створення телереклами, радіо реклами та реклами у пресі. Проблеми та перспективи рекламного ринку України.

Критерії вибору оптимальних засобів поширення реклами. Особливості газетної та журнальної реклами. Специфіка радіореклами. Особливості характеристики радіо роликів. Сценарій радіоролику. Специфіка телереклами. Створення сценарію телеролику. Реклама на транспорті. Реклама на місці продажу. Рекламні фільми та кінореклама.

Сутність і види регулювання реклами. Динаміка і тенденції рекламного ринку. Закону України " Про рекламу".

РОЗДІЛ II. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Визначення публік рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. PR у системі маркетингових комунікацій. Структура моделі PR-комунікації: відправник, повідомлення, кодування/декодування, перешкоди, зворотній зв'язок.

Галузі застосування публік рілейшнз. Місце публік рілейшнз у системі соціального управління. Зв'язки з громадськістю та маркетинг. Публік рілейшнз та реклама. Публік рілейшнз та пропаганда. Першовитоки зв'язків з громадськістю. Зародження основ професії публік рілейшнз в Америці: діяльність С.Адамса. Інституалізація зв'язків з громадськістю: А.Кендалл, Ф.Барнум. Діяльність А.Лі. Створення наукових засад PR (Е.Бернайс).

Змістовні моделі PR-діяльності: модель маніпуляції, модель інформування громадськості, модель «двостороння асиметрична комунікація, модель «двостороння симетрична комунікація». Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття “громадськість”. Масова та спеціалізована аудиторії. Типологія груп громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Поняття пріоритетних груп громадськості. Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. Технологія сегментації громадськості.

PR-стратегії стосовно різних груп громадськості: масова, спеціалізована, пріоритетна стратегії.

Соціальне значення громадської думки. Термін “громадська думка”: історія його походження та сучасний зміст. Основні властивості громадської думки, її функції. Об'єкти громадської думки.

Джерела вивчення громадської думки. Дослідження громадської думки службами публік рілейшнз. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.

Громадська думка та PR. Механізми формування громадської думки. Установка і громадська думка (орієнтація, коорієнтація, вплив на установки, мотивування зміни установки).

Поняття іміджу в сучасній науці. Імідж як інформаційне явище. Індивідуальний імідж. Основні риси успішного політичного іміджу. Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу. Психологічні моделі політичних іміджів.

Корпоративний імідж. Модель корпоративного іміджу А.Чумікова. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо. Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації.

Теорія управління PR. Складові процесу управління.

Питання для підготовки до підсумкової атестації з теорії та історії рекламної та PR- діяльності

Питання I блоку програми

1. Особливості політичних комунікацій у Давній Греції та Давньому Римі.
2. Еволюція політичної комунікації у Середні віки (Фома Аквінський, Роджер Бекон, Мішель Монтень, Еразм Ротердамський, Ніколо Макіавеллі).
3. Зародження основ паблік рілейшнз у США.
4. Інноваційні PR-технології XIX ст.: досвід країн Європи.
5. Основні історичні віхи розвитку паблік рілейшнз у XX ст., геополітична специфіка.
6. Глобалізація професійної системи зв'язків з громадськістю XX ст.: міжнародні асоціації.
7. Інституалізація та правові основи діяльності паблік рілейшнз в Україні.
8. Етика і професійні стандарти у зв'язках з громадськістю.
9. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
10. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю.
11. PR-агенція: цілі, функції, методи роботи.
12. Форми і ефективні методи організації PR-кампанії.
13. Прес-служби у системі підрозділів зв'язків із громадськістю урядових структур.
14. Основні функції та особливості організації PR-служб у фінансовій галузі.
15. Зв'язки з громадськістю державних органів влади: психологічні та організаційні особливості.
16. Форми і методи роботи сучасної прес-служби.
17. Напрямки PR-діяльності некомерційних організацій.
18. Імідж: види, функції, структура, методи та засоби формування.
19. Специфіка та основні форми діяльності спін-доктора в контексті сучасної інформаційної боротьби.
20. Поняття сучасної інформаційної війни, методи протидії інформаційним атакам. Основні інструменти ведення сучасних інформаційних війн.
21. Чутки як PR-інструмент: класифікація, шляхи і методи поширення, соціальні функції, методи управління та протидії.
22. Особливості діяльності прес-служб за умов кризових та надзвичайних ситуацій.
23. Громадська думка в контексті PR-діяльності: генезис, структура, функції, технології формування.
24. Соціологія громадської думки: історія та методи дослідження, актуальні проблеми та найвидатніші дослідники.
25. Канали висловлення громадської думки, особливості взаємодії з державними, політичними, економічними та іншими соціальними

інститутами.

26. Моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації.

27. Планування PR-кампаній: стратегічний та оперативний підходи. Інформаційне планування PR- кампанії. Критерії і показники ефективності PR- кампанії.

28. Кризовий план і планування кризових комунікацій. Група кризових комунікацій: принципи її комплектування, основні сфери діяльності.

29. PR-діяльність організації в інтернеті: завдання massrelations (масової комунікації), grouprelations (взаємовідносин із групами) та mediarelations (стосунків із ЗМІ).

30. Формування позитивного іміджу, управління репутацією в соціальних мережах, блогах, на корпоративних сайтах. SERM (SearchEngineReputationManagement) – управління репутацією у пошукових системах.

Питання II блоку програми

1. Інтернет-реклама: види, психологічні особливості сприйняття, переваги та недоліки.

2. Рекламна агенція: її функції, структура та роль в організації рекламної діяльності.

3. Засоби розповсюдження реклами. Основні критерії вибору каналу для розповсюдження реклами.

4. Основні етапи рекламного процесу.

5. Цільова аудиторія. Типи споживачів. Раціональний та емоційний типи споживачів. Мотивація та стимулювання споживачів у рекламі.

6. Особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару.

7. Організація та функції відділу реклами, його структура, взаємодія з іншими службами.

8. Протореклама у стародавньому світі: витоки, функції, форми, особливості комунікації.

9. Зародження, становлення, специфічні особливості національних форм рекламування в країнах Західної Європи (Англія, Франція, Німеччина) у XVII-XVIII ст.

10. Планування, розрахунок і розподіл рекламного бюджету.

11. Західноєвропейський досвід рекламної діяльності у XX ст.

12. Основні етапи розвитку реклами: причини і закономірності появи нового етапу, особливості комунікації, провідні жанри.

13. Розвиток рекламної справи в Україні на сучасному етапі.

14. Сутність, класифікація, види та функції реклами.

15. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.

16. Правові засади рекламної діяльності в Україні. Основні положення Закону України «Про рекламу». Відповідальність за порушення чинного законодавства України в галузі рекламної діяльності.

17. Піраміда потреб А.Маслоу і мотивація споживачів у рекламі.
18. Вербальна і невербальна комунікації у рекламі.
19. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу.
20. Рекламний слоган: основні завдання, вимоги, критерії відбору.
21. Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
22. Соціальна реклама в Україні: механізми ефективного впливу.
23. Розробка стратегії рекламної кампанії.
24. Основні міфотехнології сучасної реклами.
25. Семіотика у рекламі. Семіотичні моделі реклами.
26. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-реклами.
27. Кількісні та якісні дослідження у рекламі та аналіз їх результатів.
28. Основні показники і терміни медіапланування.
29. Епатажність як предмет комунікації, її ефективність у рекламі.

Скандальна реклама.

30. Стереотипи та доміанти у рекламі. Гендерні стереотипи: сила і слабкість, особливості сприйняття та дискримінаційні ідеали.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І ВМІНЬ СТУДЕНТІВ
під час підсумкової атестації
з теорії та історії рекламної та PR-діяльності**

Для оцінювання відповіді студента використовується національна шкала та шкала ECTS.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання
90 – 100	A	відмінно	Студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, глибоко та аргументовано розкриває зміст екзаменаційних питань, дає повні відповіді на додаткові питання, виявляє здатність до систематизації отриманих знань та їх практичного застосування.
82-89	B	добре	Студент у повній мірі володіє навчальним матеріалом, глибоко та аргументовано розкриває зміст екзаменаційних питань, проте дає недостатньо повні відповіді на додаткові питання.
74-81	C		Студент достатньо добре володіє навчальним матеріалом, чітко і послідовно розкриває зміст екзаменаційних питань, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації. Допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
64-73	D	задовільно	Студент в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє достатньої глибини аналізу, не подає обґрунтування своїх відповідей, допускає при цьому окремі неточності та помилки.
60-63	E	задовільно	Студент загалом задовільно володіє основними положеннями теоретичного матеріалу, але не демонструє достатньої глибини аналізу, у відповідях практично

			відсутнє обґрунтування висловлюваних положень, допускаються суттєві неточності та помилки.
0-59	FX	незадовільно	Студент в неповному обсязі володіє навчальним матеріалом, недостатньо, незадовільно розкриває зміст теоретичних питань, допускає суттєві неточності та помилки.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИПУСКНИКА

Інтегральна компетентність	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
Загальні компетентності	<p>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.</p> <p>ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>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.</p> <p>ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>СК02. Здатність формувати інформаційний контент.</p> <p>СК03. Здатність створювати медіапродукт.</p> <p>СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.</p> <p>СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p>СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності</p>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Блажинов Е.Л. Паблик рилейшнз. Учебное пособие / Е.Л. Блажинов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
4. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128с.
5. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
6. Гришин Н.В. Основы проведения избирательных компаний / Н.В. Гришин. – М.: РИП-Холдинг, 2003. 114 с.
7. Джефкінз Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінз. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
8. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
9. Иванов В.Ф. Журналістська етика: Підручник / В.Ф. Иванов, В.Є. Сердюк. – 2 вид., випр. – К.: Вицашкола, 2007. – 231 с.
10. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2007. – 160с.
11. Катлип С.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика / С.М Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд.-е. Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 624 с.
12. Кондратьев А.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы – 5-е издание / А.В. Кондратьева – М.: академический проект, 2008. – 510 с.
13. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
14. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. - 56 с.
15. Масова комунікація / Москаленко А.З., Губерський Л.В., Иванов В.Ф., Вергун В.А. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
16. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации / В.А. Моисеев. – К.: Дакар, 2002. – 506с.
17. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
18. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М.:

- Эксмо, 2007. – 352с.
19. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз / Ньюсом Даг, Тёрк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. – 7-е изд.-е. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
 20. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н. Овчинникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 368 с.
 21. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация / Г.Г. Почепцов. – К.: Ника-Центр, Єльга, 2001. – 256 с.
 22. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
 23. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М., К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
 24. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. М: Центр, 2004. – 352 с.
 25. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации от речей президентов до переговоров с террористами / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 362 с.
 26. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – [2-е вид., доп.] – К.: ВПЦ “Київський університет”, 1999. – 308 с.
 27. Правовые и этические нормы в журналистике [сборник документов] / сост. Прохоров Е.П. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 232 с.
 28. Психологические основы «Паблік рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
 29. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: Научная монографія / А. Романов. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 300 с.
 30. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
 31. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
 32. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікацій та управління: навчальний посібник / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
 33. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов та ін. – 2-ге видання. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
 34. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочетков, В.Н. Филиппов, Л.Л. Скворцов, А.С. Тарасов, 2-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 240с.
 35. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейа, 2001. – 552 с.
 36. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.
 37. Ученова В.В. История рекламы: учебник для студентов ВУЗов / В. Ученова. – 3-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495 с.

- 38.Халер М. Пошук і збір інформації: навчальний посібник / М. Халер. – К.: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.
- 39.Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: «РИП-Холдинг», 2004.
- 40.Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1995. - 148 с.
- 41.PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: КГ «ИМИДЖ-контакт», 2002. – 493 с.
- 42.PR: современные технологии: учебное пособие / Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2008. – 263 с.

Додаткова:

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие / Д.С. Авраамов. – М., 1999. – 208 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, тактика паблік рилейшнз : монографія / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Блэк С. PR: Международная практика / Блэк Сэм. – М.: ИД "Довгань", 1997. – 172 с.
4. Борисов Б.Л. Реклама п паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Борисов. – Рига, 1997. – 138 с.
5. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Теория и практика. 8-е изд. / Ф. Буари. Пер. с фр. – М.: ИД «Инфра-М», 2001. – 178 с.
6. Василенко А.Б. Пиар крупных российский корпораций / А.Б. Василенко. – 2-е изд.. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
7. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Грин Энди. – Нева.экономист, 2003. – 223 с.
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб: Питер, 2006. – 368 с.
9. Доти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Доти Дороти И. Пер. с англ. – М.: Информационно- издательский дом «Филинь», 1996. – 288 с.
- 10.Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати? Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). – К.: Центр інновацій та розвитку, 1998. — 99с.
- 11.Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
- 12.Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень / А.Куліш. – К., 2001.
- 13.Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учеб. пособие / Г. Лазутина.– М.:Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
- 14.Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А. Назайкин. –М.:РИП-холдинг, 2002. – 302 с.
- 15.Полукаров В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама.: Учебное

- пособие / В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю. Лозовская. – М., 2004. – 388 с.
16. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Адеф-Украина, 1999. – 287 с.
 17. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – К.: Принт-сервис, 1997. – 323 с.
 18. Психология в рекламе / Под редакцией П.К. Власова. – 2е издание, испр. и доп. – Х.: Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
 19. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: Учебник / А.Г. Рихтер. – М.: «Галерея», 2002. – 164 с.
 20. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ред. Д.Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
 21. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М.: Изд.-во «РАГС», 2001. – 520 с.
 22. Хейг М. Электронный Public Relation / Пер. с англ. Кашникова В. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

