

Розробники:

Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічний наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Новохатько Леонід Михайлович, доктор історичних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Новохатько Леонід Михайлович, доктор історичних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічний наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Шиян Віктор Олександрович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Заступник завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Т.Ю.Белофастова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

27 серпня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи


О.А.Росінська

Пролонговано

на 2020/21 н.р. підпис (ПБ), «26» 08/20 0 р., протокол № 1

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета - формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення і засвоєння базових положень науково-прикладної дисципліни «Основи реклами та PR», основних тенденцій розвитку галузі, оволодіння студентами термінологічним апаратом.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності
- розвивати *загальні компетентності* :
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН-08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПРН-11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПРН-13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

В результаті студент повинен:

- знати основні поняття, тлумачення і терміни паблік рилейшнз та реклами складові;
- знати типи, категорії, види реклами та PR, їх форми та жанри;
- знати особливості діяльності підрозділів і учасників рекламного та PR-ринку і бізнесу;
- усвідомлювати важливість дотримання принципів PR-взаємодії із засобами масової інформації та базових документів її організації;
- планувати і організовувати PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів;
- виконувати посадові функції менеджерів зв'язків з громадськістю;
- складати стратегічні та тактичні плани рекламної та PR-комунікації;
- планувати та проводити заходи PR-комунікації;
- професійно організовувати взаємодію з мас-медіа.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль	Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична		
Змістовий модуль «ОСНОВИ PR»							
Модуль I.							
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РЕЛЕЙШНЗ							
1	Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю	4	2				2
2	Специфіка розвитку індустрії публік релейшнз	4		2			2
3	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	4	2				2
4	Організаційні форми управління зв'язками із громадськістю	4			2		2
5	Громадськість у процесі PR-діяльності	4		2			2
6	Громадськість та громадська думка як об'єкти управління в Public Relations	4			2		2
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
	<i>Разом</i>	26	4	4	4	2	12
Модуль II.							
ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ							
7	Комунікація як основа Public Relations	4		2			2
8	Управління системою Public Relations	4			2		2
9	Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ	4			2		2
10	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	4	2				2
	Модульна контрольна робота №2	2				2	
	<i>Разом</i>	18	2	2	4	2	8
Змістовий модуль «ОСНОВИ РЕКЛАМИ»							
Модуль III. Концептуальні основи реклами							
11	Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття	8	2	2			4
12	Реклама в системі маркетингових комунікацій	10	2	2	2		4

	Модульна контрольна робота №4	2				2	
	<i>Разом</i>	20	4	4	2	2	8
Модуль IV. Рекламна діяльність							
13	Основи рекламної діяльності	12	2	2	2		6
14	Процес функціонування реклами	12	2	2	2		6
	Модульна контрольна робота	2				2	
	<i>Разом</i>	26	4	4	4	2	12
	Підготовка та проведення контрольних заходів	30					
	Всього за навчальним планом	120	14	14	14	8	40

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I: ОСНОВИ PR

Модуль I.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Тема 1. Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Організація та її роль у системі зв'язків із громадськістю як суб'єкта управління. Аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків із громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультативно-методичної функції та її реалізація.

Тема 2. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

Сутність організаційних форм управління зв'язками із громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення. Державна реєстрація піар-агенства. Форми PR-діяльності: власна служба; консультативна; індивідуальна; змішана. Структура служби зв'язків із громадськістю. Спеціалісти в галузі PR. Посадові обов'язки в PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. Професійні вимоги до спеціалістів в галузі PR.

Тема 3. Громадськість у процесі PR-діяльності

Поняття громадськості. Публічність та суб'єктність у соціальних взаємодіях – дві основні ознаки громадськості. Співвідношення понять громадськість та аудиторія. Ситуативний підхід до визначення громадськості (Дж. Дьюї, Дж. Груніг і Т. Хант). Взаємодія та комунікація як чинник формування громадськості. Дж. Груніг про три чинники перетворення латентної громадськості в активну (усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень участі). Психологічний підхід до визначення громадськості у PR (концепція самоорієнтації).

Модуль II.

ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. Комунікація як основа public relations

Сутність комунікації. Інтерактивний аспект комунікації як процесу обміну інформацією. Класична модель комунікації К. Шеннона, В. Вівера. Модель масової комунікації Г. Лассуела. Перцептивний аспект комунікації. Кодування та декодування повідомлення. Єдина система кодів комунікатора та реципієнта як умова ефективної комунікації. Структура повідомлення (зміст; засоби передачі; особистість комунікатора). Когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.

Зв'язки з громадськістю як комунікаційна функція управління (В. Лонги, В. Хазелтон). Зумовленість етапів та моделей зв'язків з громадськістю принципами комунікації з середовищем (громадськістю).

Тема 5. Управління системою public relations

Public Relations як функція менеджменту. Менеджмент PR. Планування PR-діяльності. Стратегія і тактика в PR. Стратегічне мислення. Стратегічний менеджмент. Тайм-менеджмент в PR.

Мета, завдання, специфіка формування PR-концепцій. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір. Корпоративне позиціонування. Формування корпоративного іміджу. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси.

Тема 6. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ

Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках із громадськістю. Функції радіо. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних; можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках із громадськістю. Специфіка новітніх та соціальних медіа.

Тема 7. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

Планування, координація та контроль за реалізацією програми. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю: RACE – дослідження (research); планування та програмування дій (action planning); комунікація та дії (communication); оцінка (evaluation). FPCE – пошук фактів (factfinding); планування (planning), комунікація (communication), оцінка (evaluation); ROPE – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); ROPES – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); stewardship (управління). 6-елементна модель процесу PR Ф. Джефкінса. Модель П.Гріна.

Змістовий модуль II. ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Модуль III. Концептуальні основи реклами

Тема 1. Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття.

Реклама в системі суспільних відносин. Визначення реклами. Роль реклами (економічна, соціальна, політична, ідеологічна, психологічна, освітня, культурна). Функції реклами. Основні принципи реклами. Класифікація реклами (за географічною ознакою, за характером об'єкту реклами, за періодом життєвого циклу, за каналом розповсюдження, за характером впливу на споживача). Види реклами. Жанри реклами. Учасники рекламного процесу.

Тема 2 Реклама в системі маркетингових комунікацій

Реклама та теорія комунікацій. Структура СМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Реклама. Прямий маркетинг. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту. Брендинг. Спонсорство. Участь і виставках і ярмарках. Інтегровані маркетингові комунікації. Продакт плейсмент.

Модуль IV. Рекламна діяльність

Тема 3. Основи рекламної діяльності

Функції реклами: маркетингова, комунікаційна, економічна, соціальна. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розроблення. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Особливості використання основних медіаканалів реклами. Поняття брифу. Структура креативного брифу. Бриф на BTL-кампанію. Основні складові брифу.

Тема 4. Процес функціонування реклами

Суб'єкти реклами: рекламодавець, рекламне агенство, канали поширення реклами, споживач. Особливості організації і проведення рекламних кампаній. Адаптація міжнародної реклами. Норми і принципи рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики і його зміст. Міжнародні організації в рекламі (Всесвітня Асоціація реклами (IAA), Європейський Альянс по стандартах в рекламі (EASA), Всесвітня Федерація рекламодавців (WBA) та інші). Функції та зміст діяльності.

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль «ОСНОВИ PR»

1. Скласти таблицю «Порівняння технологій веб 1.0, веб 2.0 і веб 3.0» за такими критеріями: опис мережі, оформлення, послуги, участь ідентифікації користувачів, рівень доступу до даних, мережа як інструмент мас-медіа..
2. Укласти проєкт посадової інструкції PR-менеджера.

3. Скласти таблицю «Наукові підходи до виокремлення груп громадськості».

Змістовий модуль «ОСНОВИ РЕКЛАМИ»

1. Проаналізувати рекламні кампанії 3-х міжнародних брендів та їхню адаптацію на українському ринку.
2. Укласти проєкт посадової інструкції копірайтера.
3. Створити портрет представника цільової аудиторії бренду, яким ви користуєтесь.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	1	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	1	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20	1	10	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	306		76		69		75		86
Максимальна кількість балів	306								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $306 : 60 = 5,1$ Студент набрав: 268 балів Оцінка: $268 : 5,1 = 53$ бали								

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Як варіант форми модульного контролю –

проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проєктам, презентація проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на всіх видах занять, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

• Теоретичні

1. Професія та розвиток особистості майбутнього фахівця з реклами.
2. Соціальна реклама: основні характеристики.
3. Політична реклама: основні характеристики.
4. Комерційна реклама: основні характеристики.
5. Іміджева реклама: основні характеристики.
6. Особистісна реклама: основні характеристики.
7. Релігійна реклама: основні характеристики.
8. Рекламні організації в сфері реклами. Рекламні агенції: типи та структура. Навести приклади українських рекламних агентств.
9. Українські рекламні агентства. Охарактеризувати діяльність. Навести приклади.
10. Реклама фестивальної діяльності. Фестивальна діяльність студентів як невід'ємний елемент формування фахівця - рекламіста.
11. Роль та функції реклами. Роль реклами в суспільстві.

- 12.Визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами. Принципи класифікації та види реклами.
- 13.Учасники рекламного процесу. Загальна характеристика. Особливості сучасного рекламного процесу.
- 14.Поняття брифу та його основні складові.
- 15.Канали розповсюдження реклами. Реклама у пресі.
- 16.Канали розповсюдження реклами. Друкована (поліграфічна) реклама.
- 17.Канали розповсюдження реклами. Телевізійна реклама.
- 18.Канали розповсюдження реклами. Реклама на радіо.
- 19.Канали розповсюдження реклами. Зовнішня реклама.
- 20.Канали розповсюдження реклами. Реклама у кіно (екранна реклама).
- 21.Канали розповсюдження реклами. Реклама на транспорті.
- 22.Канали розповсюдження реклами. Інтернет-реклама.
- 23.Канали розповсюдження реклами. Сувенірна реклама.
- 24.Канали розповсюдження реклами. Мобільна реклама (реклама на мобільному телефоні).
- 25.Переваги та недоліки різних жанрів реклами: телевізійної реклами, реклами на радіо та реклами на транспорті.
- 26.Етики в PR. Етичні кодекси PR.
- 27.Характеристика визначень «паблік рілейшнз».
- 28.Предмет і об'єкт паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
- 29.Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
- 30.Основні напрями функціонування системи зв'язків з громадськістю.
- 31.Зв'язки з громадськістю та пропаганда, маркетинг, реклама (співвідношення понять і методів).
- 32.PR у гуманітарній сфері.
- 33.Взаємодія реклами і PR.
- 34.PR в умовах кризи, надзвичайних ситуацій.
- 35.Мета, завдання, особливості, аудиторія комерційних паблік рілейшнз.
- 36.Мета та завдання політичних паблік рілейшнз.
- 37.Роль і місце PR у державному управлінні та місцевому самоврядуванні.
- 38.Особливості соціальних паблік рілейшнз.
- 39.Спонсоринг як складова соціальних паблік рілейшнз. Мотивація спонсорингу.
- 40.Причини ефективності двосторонньої симетричної моделі PR.
- 41.Актуальні проблеми сучасних паблік рілейшнз.
- 42.Інструментарій паблік рілейшнз.
- 43.PR в шоу-бізнесі, кіноіндустрії на телебаченні.
- 44.Виникнення PR-діяльності та її зв'язок зі ЗМІ.
- 45.PR та суміжні галузі знань.
- 46.Перші професіонали у сфері PR.
- 47.Характеристика чотирьох моделей зв'язків з громадськістю.
- 48.Особливості використання телебачення в PR-діяльності.
- 49.Особливості використання радіо в PR-діяльності.

50. Особливості використання соціальних мереж в PR-діяльності.

• *Орієнтовний перелік практичних завдань*

1. Скласти кваліфікаційну характеристику дизайнера рекламного агентства.
2. Скласти кваліфікаційну характеристику копірайтера рекламного агентства.
3. Скласти кваліфікаційну характеристику арт-директора рекламного агентства.
4. Скласти кваліфікаційну характеристику event-менеджера рекламного агентства.
5. Скласти кваліфікаційну характеристику трафік-менеджера рекламного агентства.
6. Скласти кваліфікаційну характеристику екаунт-менеджера рекламного агентства.
7. Скласти прес-реліз (тема - на власний розсуд).
8. Скласти бриф до розробки тексту друкованої реклами (предмет рекламування - на власний розсуд).
9. Скласти бриф до розробки тексту реклами на радіо. (предмет рекламування - на власний розсуд).
10. Скласти бриф до розробки тексту телевізійної реклами (предмет рекламування - на власний розсуд).
11. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (популяризація української мови).
12. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (популяризація читання).
13. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (природа і довкілля).
14. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (безпека за кермом).
15. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (вакцинація населення).
16. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (безпритульні тварини).
17. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (здоровий спосіб життя).
18. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (престиж професії вчителя).
19. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (імідж свого міста, села).
20. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (проблема тютюнопаління).
21. Написати PR-план до Дня міста Києва.
22. Написати PR-план до ювілею відомої особи, бренду (за вибором студента).
23. Запропонувати проєкт посадової інструкції PR-менеджера.

24. Провести порівняльний аналіз ефективності таких PR-інструментів: преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама.
25. Провести порівняльний аналіз понять «PR-структура» і «прес-служба», визначивши спільне та відмінне.

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.
5. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. Харків : Фоліо. 2015. 416 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник : Вид.4. Київ : Знання, 2008. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklamadjefkns-f.html> (дата звернення 30.11.2020)
7. Іванов, В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
8. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
9. Іванов В.Ф. Різун В.В. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Катліп Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика. : пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2008. 624 с.
11. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
12. Огілві Девід. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
13. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
14. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.

Допоміжна

15. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
16. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект-Пресс, 2005. 176 с.
17. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие. Москва : Изд. РИП-холдинг, 2003. 173 с.

18. Зупарова Л. Б. Аналитико-синтетическая переработка информации: учебник. Москва : ФАИР, 2007. 400 с.
19. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации. Київ : Центр Вільної Преси, 2009. 330 с
20. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 384 с.
21. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с.
22. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. Київ : Альтер-пресс, 2008. 408 с.
23. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник : под ред. В.А. Ильганаевой. Харків : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
24. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 261 с.