



Робоча програма  
навчальної дисципліни

Реклама і PR  
в цифровому просторі

K a r a z i n M e d i a T o p o s G r o u p 2 0 2 0

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Катедра медіакомунікацій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної  
роботи

\_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**РЕКЛАМА І PR В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ**

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 06 – «Журналістика»

спеціальність 061 – «Журналістика»

освітньо-професійна програма «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

вид дисципліни за вибором

факультет соціологічний

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

27 серпня 2020 року, протокол № 9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Олена ЗІНЕНКО, старша викладачка кафедри медіакомунікацій;  
Мер'ям ЙОЛ, старша викладачка кафедри медіакомунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри медіакомунікацій

Протокол від 26 серпня 2020 року № 9

Завідувачка кафедри медіакомунікацій

\_\_\_\_\_ Лідія СТАРОДУБЦЕВА

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від 27 серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ Юлія СОРОКА

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Реклама і PR в цифровому просторі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 061 – «Журналістика» освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: ознайомити студентів з основними теоретичними положеннями в галузі реклами та PR, формування уявлень та базових практичних вмінь щодо здійснення рекламної та PR-діяльності в цифровому просторі.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни: надати теоретичне підґрунтя для розуміння інструментів і технологій реклами та PR в історичному, економічному, соціальному та політичному контекстах; оволодіння навичками роботи зі створення та трансляції рекламного або PR-повідомлення в цифровому просторі, використанню фреймів в рекламній та PR-комунікації.

1.3. Кількість кредитів: 4 кредити

1.4. Загальна кількість годин: 120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
16 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
88 год.	112 год.
Індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання: засвоєння понять «реклама» та «зв'язки з громадськістю» (PR); розуміння місця реклами та PR у цифровому просторі, ролі глобальних культурних процесів у розвитку реклами та PR в Україні; розуміння інструментів і технологій реклами та PR, отримання практичного досвіду розробки проєктів рекламної та PR-кампанії в цифровому просторі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути такі програмні компетентності.

*Загальні компетентності:*

- ЗК 1 Використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду з метою виконання професійних завдань
- ЗК 2 Здатність навчатися
- ЗК 3 Здатність адаптуватися до нових ситуацій і приймати рішення
- ЗК 4 Уміння працювати в команді
- ЗК 5 Здатність генерувати нові ідеї та ініціювати створення власних проєктів
- ЗК 6 Здатність до критики та самокритики
- ЗК 7 Здатність до управління
- ЗК 8 Креативність, здатність до системного мислення
- ЗК 9 Адаптивність, гнучкість і комунікабельність
- ЗК 10 Наполегливість у досягненні мети
- ЗК 11 Відповідальність за якість виконуваної роботи
- ЗК 12 Толерантність

*Фахові компетентності:*

- ФК 1 Володіння базовими знаннями в галузі сучасних інформаційних технологій, комунікативістики, концепцій інформаційного суспільства, основ аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики, теорій медіа та уміння їх використовувати в професійній діяльності
- ФК 2 Володіння базовими знаннями теоретико-методологічних підходів до системного аналізу медіа та проєктування комунікативних процесів у галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики, уміння їх використовувати в професійній діяльності
- ФК 3 Вміння створювати аудіовізуальний контент, розробляти стратегії медіапроєктування та аналізувати комунікативний простір аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 4 Здатність до планування, організації та проведення інформаційно-комунікативних кампаній з використанням базових знань в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 5 Використання інструментальних знань щодо управління інформаційними процесами в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 6 Володіння специфікою різних видів аудіовізуального медіадискурсу з метою ефективного виконання професійних завдань
- ФК 7 Вміння створювати інноваційні медіапроєкти в галузі аудіовізуальних медіа та цифрової журналістики
- ФК 8 Розуміння ролі цифрової журналістики у суспільстві, відповідальності журналіста та знання журналістських стандартів
- ФК 9 Вміння подавати інформацію в різних мультимедійних форматах, поєднувати аудіальні, візуальні та текстуальні складові медіаповідомлення, володіння сучасними інструментами аудіовізуальної комунікації
- ФК 10 Володіння технологіями цифрової безпеки, навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; вміння критично мислити, застосовувати технології фактчекінгу та знання механізмів протидії технологіям медіаманіпуляцій в умовах інформаційних війн



Здобувачі освітньо-професійної програми повинні демонструвати такі програмні результати навчання.

- ПРН 1 Опанування знаннями з основ журналістики, комунікативістики, концепцій інформаційного суспільства, теорій медіа, що сприяють розвитку загальної культури й формують уміння їх використовувати в професійній діяльності у медіасфері
- ПРН 2 Опанування базовими знаннями в галузі сучасних інформаційних технологій, володіння навичками використання програмних засобів і роботи в комп'ютерних мережах, уміння створювати сайти, блоги та гіпертекстові проекти, і використовувати інтернет-ресурси для медіадосліджень
- ПРН 3 Опанування знаннями з основ відеопродакшну (режисура екранних мистецтв, відеозйомка, постпродакшн і моушн-дизайн), візуальних комунікацій та медіамистецтва для створення авторських медіапроектів
- ПРН 4 Опанування фундаментальними знаннями з основ фотомистецтва, кіномистецтва та телемистецтва (теледраматургія, телеінтерв'ю, виробництво телеконтенту та створення авторських телепрограм).
- ПРН 5 Опанування знаннями з основ створення медіадискурсу, функціонування реклами та PR в медіа, механізмів медіавпливу; навички з медіааналітики, медіариторики та медіакритики
- ПРН 6 Опанування знаннями професійних стандартів журналістської роботи, використання у діяльності принципів і норм медіаетики
- ПРН 7 Формування здатності до навчання
- ПРН 8 Формування вміння генерувати нові ідеї та ініціювати створення власних проектів у медіасфері
- ПРН 9 Опанування знаннями фундаментальних наук, що сприяють розвитку загальної культури й формують розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній діяльності
- ПРН 10 Формування здатності до критики та самокритики
- ПРН 11 Розвиток креативності, здатності до системного мислення
- ПРН 12 Формування адаптивності та комунікабельності
- ПРН 13 Формування наполегливості у досягненні мети
- ПРН 14 Формування відповідальності за якість виконуваної роботи
- ПРН 15 Формування толерантності

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### *Розділ 1. Екскурс до професії рекламіста*

#### *Тема 1. Рекламний процес у цифровому просторі*

Особливості рекламного процесу у цифровому просторі. Функції реклами та її закони. Реклама як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування. Мета реклами. Розбіжності у тлумаченні поняття «реклама», відмінність реклами від понять «сейлз промоушн», «паблік рилейшнз» і «директ-маркетинг». Міжнародна та внутрішня рекламна діяльність. Реклама як об'єкт дослідження на стику різних дисциплін: особливості взаємодії (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство тощо). Функції реклами у цифровому просторі. Особливості сучасного рекламного процесу. Базова технологія та її окремі елементи, взаємодія учасників рекламного процесу. Принципова схема рекламного процесу: рекламодавець – рекламне

агентство – засоби поширення реклами – споживач. Рекламодавець і його 9 основних функцій. Структура рекламного впливу у цифровому просторі. Основні закони реклами. Реклама в системі маркетингової діяльності. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві. Зв'язок реклами з теорією комунікацій.

### *Тема 2. Типи рекламної продукції й рекламних кампаній*

Класифікації реклами. Перспективні напрями рекламної діяльності в цифрових медіа. Брендинг. Директ-маркетинг. Паблік рилейшнз. Стимулювання збуту – «сейлз промоушн». Товарний знак. Спонсорство. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності. Організація рекламних кампаній. Фактори, які забезпечують ефективність рекламних кампаній. Етапи рекламної кампанії: підготовчий, кульмінаційний, заключний. Рекламне звернення як сутність творчої стратегії. Засоби поширення інформації в мережі Інтернет. Особливості міжнародних рекламних кампаній. Визначення ефективності рекламних кампаній. Методи оцінки якості рекламної продукції. Можливі цілі в межах рекламної кампанії. Завдання рекламної кампанії: 1. Умовляння. 2. Нагадування.

### *Тема 3. Канали й засоби поширення реклами, етико-правові засади рекламної діяльності*

Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами в цифрових медіа. Структура рекламного тексту. Інтернет-реклама: типи, специфіка, синтетична сутність. Зовнішня реклама як медіаканал: переваги, недоліки, особливості. Основні етапи розробки носіїв реклами. Правила формування ефективного рекламного продукту. Унікальна торгівельна пропозиція (УТП). Вимоги до УТП. Необхідність позиціонування товару. Специфіка рекламування послуг. Прийоми підвищення відчутності послуги і зміцнення довіри клієнтів. Поведінкові фактори споживачів. Пристойність та непристойність як елемент реклами. Критерії оманливої реклами. Закон України «Про рекламу» як джерело правових норм рекламної діяльності. Особливості рекламування окремих видів товарів: алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.

### *Тема 4. Професія рекламіста та реалії українського рекламного ринку*

Етапи процесу створення реклами. Ключові посади фахівців на українському рекламному ринку. Портрет цільової аудиторії. Якісні та кількісні дослідження українського рекламного ринку. Відмінності між торгівельною маркою та брендом. «Драйвери» і «бар'єри» у рекламі. «Велика ідея» та «інсайт» в професійній діяльності рекламіста. Приклади «великої ідеї» для ветеринарної клініки, університету, дитячого садка, магазину жіночого одягу. Ключове повідомлення рекламного проєкту. Приклади ключових повідомлень для школи музики, доставки води, туристичного оператора, канцелярського магазину, спортивного центру. «Точки контакту» і канали поширення рекламного проєкту. Креативні методики створення рекламного контенту. Презентація рекламного проєкту. Аналіз успішних рекламних кампаній в українському цифровому просторі.

## *Розділ 2. PR у цифровому просторі*

### *Тема 1. PR в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства*

Поняття «паблік рилейшнз» («зв'язки з громадськістю», PR). Історія і сучасний стан розвитку паблік рилейшнз. Тенденції та фактори розвитку PR в цифровому просторі. PR в культурі масової комунікації доби цифрової революції. Інформаційне суспільство та розвиток PR в умовах медіаконвергенції: необхідності комбінування різних форм подачі

інформації. Специфіка використання традиційних та цифрових медіа в PR-кампаніях. Галузеві стандарти та функції PR. Законодавча база PR-діяльності.

#### *Тема 2. PR як сфера суспільно-політичної діяльності*

PR як неперервний системний процес вивчення громадської думки та налагодження суспільної комунікації. Принципи та інструменти роботи з цифровими медіа: як прорватись в мейнстрим та утриматись в порядку денному. Моделі масової комунікації в контексті політичних трансформацій. Громадський інтерес як підґрунтя для створення PR-кампанії. Зовнішній та внутрішній PR. Політичний, соціальний, корпоративний PR. Роль журналістів, лідерів думок та медіаперсон в реалізації PR-кампаній в цифрових медіа. Етика роботи з громадськістю, розуміння ризиків та відповідальності. Адвокаційні кампанії. Використання інструментів стратегічного планування в організації роботи PR-структур.

#### *Тема 3. PR як комунікативна практика*

Структура комунікацій у PR. PR-кампанія як соціально-комунікативна технологія. Стратегії вирішення задач PR-кампанії. Особливості проведення PR-кампаній у різних сферах суспільного життя. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Етика і соціальна відповідальність PR. Професійна культура PR-фахівця. PR у функціональній структурі організації. Способи використання PR для інтернет-маркетингу. Особливості організації роботи PR-агенції. Організація роботи цифрового медіаагентства. Громадськість у сфері PR: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Аудиторія в галузі PR. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі PR. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR.

#### *Тема 4. Інструменти та технології PR у цифровому просторі*

Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR. Дослідницька робота в PR. Планування в PR. PR-програма та її реалізація у цифровому просторі. Спеціальні події в PR. Технологія створення PR-подій. Використання різних форм PR-звернення у засобах масової комунікації. Основні правила побудови PR-текстів, призначених для передачі засобами масової комунікації. Специфіка використання основних засобів масової комунікації під час реалізації PR-кампанії у цифровому просторі. Оцінка результатів PR-програми. Організація PR-кампанії. Аналіз успішних PR-кампаній у цифровому просторі.

### **3. Структура навчальної дисципліни**

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п. с.	лаб.	інд .	с. р.	л		п. с.	лаб.	інд .	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Екскурс до професії рекламіста</b>												
Разом за розділом 1	60	8	8	–	–	44	60	2	2	–	–	56
<b>Розділ 2. PR у цифровому просторі</b>												
Разом за розділом 2	60	8	8	–	–	44	60	2	2	–	–	56
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>88</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>112</b>



#### 4. Теми семінарських і практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
	<b>Розділ 1. Екскурс до професії рекламіста</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
1	Особливості рекламного процесу у цифровому просторі	2	–
2	Перспективні напрями рекламної діяльності в цифрових медіа	2	–
3	Етапи процесу створення реклами	2	–
4	Професія рекламіста та реалії українського рекламного ринку	2	2
	<b>Розділ 2. PR у цифровому просторі</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
1	PR в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства	2	–
2	PR як сфера суспільно-політичної діяльності	2	–
3	PR як комунікативна практика	2	–
4	Інструменти та технології PR у цифровому просторі	2	2
	<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>4</b>

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	<b>Розділ 1. Екскурс до професії рекламіста</b>	44	56
	Розробити авторський рекламний проєкт		
2	<b>Розділ 2. PR у цифровому просторі</b>	44	56
	Розробити проєкт PR-кампанії з використанням методології case study, підготувати мультимедійну презентацію для захисту проєкту		
	<b>Разом</b>	<b>88</b>	<b>112</b>

#### 6. Індивідуальне завдання

За дисципліною «Реклама і PR в цифровому просторі» індивідуальні завдання не передбачені.

#### 7. Методи контролю

Поточний контроль: усні опитування на заняттях за контрольними програмними питаннями поточної та попередніх тем; мікроконтрольні роботи, що проводяться на початку заняття; оцінювання ступеня активності студентів та якості їхніх відповідей на заняттях; тестові завдання.

Контроль виконання самостійних робіт: перевірка виконання творчих завдань (усна доповідь, есе, індивідуальні та колективні мультимедійні презентації).

Контрольна робота за розділом 2 «PR у цифровому просторі».

Підсумковий контроль (екзамен): перевірка рівня засвоєння студентами теоретичного та практичного навчального матеріалу в цілому; вміння студента використовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань.

### 8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання				Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2	Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Т 1–4	Т 1–4	10	60	40	100
30	20				

### Шкала оцінювання

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

### 9. Рекомендована література

#### Основна література

##### *Розділ 1. Екскурс до професії рекламіста*

1. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упоряд. Т. Г. Бондаренко. Київ : Ін-т Медіа Права, 2008. С. 166–183.

2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. 3-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2015. 328 с.

3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкина. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

4. Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха : история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / пер. с англ. С. Кировой. Москва : Эксмо, 2011. 288 с.

5. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 256 с.

6. Гэд Т. 4D брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 230 с.

7. Джоунс Дж. Ф. Реламный бизнес : деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. 784 с.
8. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 296 с.
9. Тангейт М. Всемирная история рекламы / пер. с англ. 5-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 290 с.
10. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / пер. с нем. Харьков : Гуманитарный центр, 2009. 704 с.
11. Arens W. F. Contemporary advertising. New York : McGraw Hill Higher Education, 2005. 614 p.
12. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. New York : McGraw-Hill, 2014. 1760 p.

### *Розділ 2. PR у цифровому просторі*

1. Алексеева И. Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 208 с.
2. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR. Москва : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
3. Гримська М. Звязки з громадськістю : підручник для студентів вищ. навч. закл. Харків : Фоліо, 2015. 413 с.
4. Ляйнemann Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании. Москва : Вершина, 2006. 248 с.
5. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Москва : Центр, 2004. 336 с.
7. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 352 с.
8. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 232 с.
9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблік рилейшнз, брендинг : учеб. пособие. Москва : Дашков и К°, 2011. 324 с.
10. Black C., Page K. The PR professional's handbook : powerful practical communications. London ; Philadelphia ; New Dehli, 2014. 659 p.
11. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations : Strategies and Tactics. 11th ed. London : Pearson, 2014. 624 p.

### **Допоміжна література**

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / пер с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 560 с.
2. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров : учеб. пособие. Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. 273 с.
3. Беленкова А. PRостой пиар. Москва : НТПресс, 2006. 256 с.

4. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Смарской. Москва : Республика; Культурная революция, 2006. 272 с.
5. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
6. Бурдьё П. Социальное пространство : поля и практики / пер. с фр. ; сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. Санкт-Петербург : Алетейя ; Москва : Институт экспериментальной социологии, 2005. 576 с. («Gallicinium»).
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС ; Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2001. Ч. 1. 256 с.
8. Дебор Ги Э. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. Москва : Логос, 1999. 224 с.
9. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе / пер. с англ. Москва : Изд-во Эксмо, 2003. 180 с.
10. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. 316 с.
11. Катлипп С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : учеб. пособие / пер. с англ. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2001. 624 с.
12. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы / пер. с англ. Москва : Карьера-Пресс, 2011. 366 с.
13. Кеннеди Д. Выжмите из клиента дополнительную маржу / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 290 с.
14. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика : підручн. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
15. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
16. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы : экспресс-курс современной рекламы. Киев : Альтпресс, 2002. 333 с.
17. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 583 с.
18. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. Москва : Финпресс, 2002. 413 с.
19. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
20. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. Москва ; Новосибирск : Инфра-М ; Сибирское соглашение, 2000. 229 с.
21. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для вузов. Москва : Маркетинг, 2001. 362 с.
22. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. Москва : Лаборатория книги, 2010. 165 с.
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва : Релф-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 352 с.
24. Райхман И. Практика медиа измерения. Оценка эффективности PR / Игорь Райхман. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 432 с.



25. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / пер. с англ. Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск : Питер, 2001. 797 с.
26. Фишер Р., Шапиро Д. Эмоциональный интеллект в переговорах / пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 317 с.
27. Фритц Р. Путь наименьшего сопротивления / пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 288 с.
28. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
29. Jordan P. The Modern Fairy Tale : Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia. Tartu : University of Tartu Press, 2014. 150 p.

## **10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення**

### *Розділ 1. Рекламні комунікації*

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации. URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=511986> (дата звернення: 25.08.2020).
2. Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839> (дата звернення: 25.08.2020).
3. Ярич Т. В. Епатаж у рекламі. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1467> (дата звернення: 25.08.2020).
4. Advertising Age. URL : <http://www.adage.com> (дата звернення: 25.08.2020).
5. Adweek (щотижневик, присвячений рекламі). URL : <http://www.adweek.com> (дата звернення: 25.08.2020).
6. European Journal of Marketing. URL : <http://www.mcb.co.uk/mlf> (дата звернення: 25.08.2020).
7. OAAA (Асоціація зовнішньої реклами США). URL : <http://www.oaaa.org> (дата звернення: 25.08.2020).
8. ProReklamu.com : Реклама, Маркетинг, PR. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 25.08.2020).
9. Reclamaster (Портал про рекламу та креатив, бізнес-кейси, професійні заходи, останні новини та корисні статті). URL : <http://www.reklamaster.com> (дата звернення: 25.08.2020).
10. Stan Richards School of Advertising & Public Relations. URL : <http://www.advertising.utexas.edu/world/> (дата звернення: 25.08.2020).
11. Sostav.ua (Портал про рекламу, маркетинг, бізнес, креатив та PR. На сайті завжди актуальна інформація про фестивалі реклами, состав рекламного ринку, рекламні блоги, енциклопедія реклами, рекламний форум). URL : <http://sostav.ua/> (дата звернення: 25.08.2020).

### *Розділ 2. PR у цифровому просторі*

1. Баранов Д. Е. PR : теория и практика. URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097> (дата звернення: 25.08.2020).
2. Галумов Э. Основы PR. URL : <http://www.twirpx.com/file/86183/> (дата звернення: 25.08.2020).
3. Інтернет-медіа. URL : [http://www.courses.prometheus.org.ua/courses/KNU/103/2015\\_T2/about](http://www.courses.prometheus.org.ua/courses/KNU/103/2015_T2/about) (дата звернення: 25.08.2020).

4. «Ловцы человек» или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании. URL : <https://www.ru.coursera.org/learn/sotsialnaya-set> (дата звернення: 25.08.2020).
5. МедиаБизнес (Галузеве видання українського медіаринку, щоденна онлайн-газета про ЗМІ як про бізнес). URL : <http://www.mediabusiness.com.ua/?lang=uk> (дата звернення: 25.08.2020).
6. УАПР (Портал Української асоціації паблік рилейшенз в Україні. URL : <https://www.uapr.com.ua/> (дата звернення: 25.08.2020).
7. Як створити стартап. URL : [http://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/Startup101/2015\\_T2/about](http://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/Startup101/2015_T2/about). (дата звернення: 25.08.2020).
8. PR-Діалог (Спеціалізоване видання із зв'язків з громадськістю. URL : <http://www.pr-dialog.com/> (дата звернення: 25.08.2020).
9. Communication that matters (Блог про комунікацію та реалізацію інформаційних кампаній з аналітичними оглядами, кейсами, інформацією, рейтингами). URL : <http://www.commthatmatters.blogspot.com/> (дата звернення: 25.08.2020).
10. MAXQDA meets statistical analysis. Use MAXQDA Analytics Pro to statistically analyze your qualitative codes or connect to SPSS etc (Сайт, який надає можливості познайомитися з програмою статистичного аналізу для кількісних досліджень). URL : <http://www.maxqda.com/products/maxqda-analytics-pro> (дата звернення: 25.08.2020).