



*Робоча програма
навчальної дисципліни*



Менеджмент
і продюсування
медіапроектів

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



08 2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

МЕНЕДЖМЕНТ І ПРОДЮСУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТІВ

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

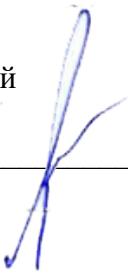
27 серпня 2020 року, протокол № 9

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

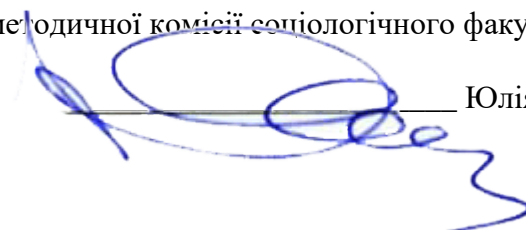
Завідувачка кафедри медіакомунікацій


Лідія СТАРОДУБЦЕВА

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від 27 серпня 2020 року № 1

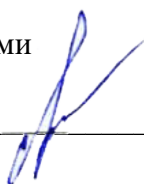
Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету


Юлія СОРОКА

Програму погоджено з гарантом (керівником проєктної групи) освітньо-професійної програми «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проєктної групи)


Лідія СТАРОДУБЦЕВА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Менеджмент і продюсування медіапроектів» 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: засвоєння студентами принципів менеджменту, створення і продюсування медіапроектів, знань з галузі продюсування рекламних проєктів, усвідомлення студентами ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері; ознайомлення студентів з івент-менеджментом у контексті дослідження ЗМК, розкриття потенціалу цього явища в полі медіавиробництва в цілому та журналістики зокрема.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни: ознайомлення студентів з принципами менеджменту, створення і продюсування медіапроектів, надання студентам знань про структуру, напрямки і форми діяльності рекламіста як одного з основних учасників сучасного соціокомунікаційного процесу; ознайомлення студентів із концептуальними підходами та методами аналізу івентів, інструментарієм івент-менеджменту, реакціями, які народжує івент в інформаційному полі, роллю публіки в реалізації івенту; отримання практичних навичок у сферах створення і продюсування рекламних проєктів, іміджування та організації івентів.

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: оволодіння знаннями і навичками менеджменту, створення і продюсування медіапроектів, опанування знаннями з передумов та джерел виникнення, основних етапів розвитку реклами та івент-менеджменту в контексті дослідження ЗМК; розкриття потенціалу івент-менеджменту в полі медіавиробництва; вміння проводити дослідження впливу івенту на різні цільові

аудиторії, в т. ч. на журналістів; отримання практичних навичок з організації івентів і створення іміджевої продукції різних типів; засвоєння загальної стратегії та конкретного іміджевого тексту для фізичних та юридичних осіб; вміння розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів, створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними ЗМК.

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 проєкти, 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 медіапроєктів
- 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 проєктів 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. Продюсування рекламних проєктів

Тема 1. Поняття реклами та її місце в системі масових комунікацій

Значення та роль реклами у сучасному суспільстві. Історія та основні етапи розвитку реклами. Найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності. Реклама як соціальний інститут. Функції реклами. Види реклами. Медійна реклама. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Рекламна кампанія. Сучасний рекламний процес та його основні учасники. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Рекламний ринок України. Діяльність рекламних агентств: структура і послуги.

Структура, форма та стиль рекламного звернення. Корпоративна реклама. Визначення фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю. Друкована реклама як елемент фірмового стилю.

Тема 2. Рекламний вплив

Рекламні технології як засіб управління споживацькою поведінкою. Інформаційно-рекламні матеріали. Реклама в засобах масової інформації. Реклама в періодичній пресі. Радіореклами. Особливості телереклами. Реклама в комп'ютерних мережах. Інтеграція реклами в телепрограми. Прихована реклама (Product Placement – продакт плейсмент). Ефективність рекламного впливу. Оцінка ефективності реклами. Вплив реклами на підсвідомість. Основні методи впливу, що використовуються в рекламній діяльності. Довіра та відчуження: соціологічна концепція Г. Зіммеля. Довіра та способи її формування (Дж. Коулмен, Ф. Фукуяма). Роль референтних груп в рекламному впливі. Презентація продукту реклами у світі повсякденності: аплікації теорії І. Гофмана до реклами. Технології надання інформації з електронних носіїв. Рекламні digital-повідомлення.

Тема 3. Продюсер в рекламі

Функції продюсера в процесі створення реклами. Робота з клієнтом на початковому етапі, постановка задачі. Організація створення креативної частини проєкту, сценарій, концепція, ідея. Бюджетування проєкту. Підготовка знімального періоду. Створення декорацій, пошук локацій, оренда техніки, кастинг акторів, підбір знімальному групи. Організація зйомок. Організація постпродакшну. Монтаж, корекція кольору, звук, музика і графіка. Продюсер і режисер в рекламі.

Тема 4. Продюсування рекламних проєктів: практичні аспекти

Принципи створення рекламного проєкту (зйомки відео- і фотоконтенту). Етапи реалізації рекламного проєкту: препродакшн, продакшн, постпродакшн. Організація знімального процесу. Введення, знайомство, командування. Формулювання завдань або відповідь на питання «Щоб що?». Таймінг. Бюджет. Коли його немає і коли його зовсім немає. Пишемо списки. Як навчитися не забувати. Ресурси: одухотворені та ні. Логістика. Все, що рухається. «Дрібниці», про яких завжди забувають, а даремно. PPM і таймінг знімального дня. План «В». Коли все пішло не так. Формулювання завдань, таймінг, кастинг, бюджет, ресурси, логістика, PPM, PPM-book, юридичне питання.

Розділ 2. Івент-менеджмент

Тема 1. Поняття івент-менеджменту

Організація великих та маленьких заходів, які потрапляють у фокус мас-медіа, є галуззю, яку визначають поняттям «івент-менеджмент». З 2000-х років публічні події, або івенти (запозичення від англ. event), в Україні розглядаються як інструмент соціальної взаємодії, налагодження комунікації зі споживачем товарів та послуг, та у зв'язці з традиційними і новими медіа стають об'єктом дискусій різних галузей суспільної діяльності – зв'язків із громадськістю, маркетингу, менеджменту, організаційної психології.

Тема 2. Інструментарій івент-менеджменту

Інструменти, які використовують організатори для реалізації івентів як публічної події. Фази та етапи івент-менеджменту. Планування івент-заходів. Визначення ідеї та сюжету івенту. Програма проведення заходу. Визначення аудиторії та вибір концепції івенту. Склад і функції персоналу в організації заходів. Дизайн місця проведення заходу. Планування ресурсів і розподіл робіт. Робота з підрядниками та субпідрядниками. Заповнюваність і способи розсадження. Планування часу і його розподіл. Розклад. Тематичний і сценарний плани.

Тема 3. Івент в інформаційному полі: реакції та впливи

Реакції, які в інформаційному полі народжує івент. Впливи заходу на різні цільові аудиторії, в т. ч. на журналістів. Первинна та вторинна аудиторії. Види ризиків івент-заходів. Управління ризиком. Безпека проведення івент-заходу. Рекламування заходу. Вибір каналів поширення інформації. Методи оцінки ефективності івентів.

Тема 4. Роль публіки в реалізації івенту

Роль публіки в реалізації івенту та значення публічного простору для інтерпретації івентів у мас-медіа. Відмінна риса івенту полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Для івенту характерна наявність двох аспектів: 1) активна участь, включеність, активність учасників; 2) позитивне сприйняття івенту, емоційність, задоволеність публіки.

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
Розділ 1. Продюсування рекламних проєктів												
Разом за розділом 2	60	8	8	–	–	44	60	2	2	–	–	56
Розділ 2. Івент-менеджмент												
Разом за розділом 1	60	8	8	–	–	44	60	2	2	–	–	56
Усього годин	120	16	16	0	0	88	120	4	4	0	0	112

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
Розділ 1. Продюсування рекламних проєктів		8	2
1	Принципи створення і продюсування рекламного проєкту	2	–
2	Етапи реалізації рекламного проєкту: препродакшн, продакшн, постпродакшн	2	2
3	Таймінг і логістика в організації зйомок рекламного проєкту	2	–
4	Бюджет, ресурси, PPM, PPM-book	2	–
Розділ 2. Івент-менеджмент		8	2
1	Поняття івент-менеджменту	2	–
2	Інструментарій івент-менеджменту	2	2
3	Івент в інформаційному полі: реакції та впливи	2	–
4	Роль публіки в реалізації івенту	2	–
Разом		16	4

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Розділ 1. Продюсування рекламних проєктів	44	56
	Розробити стратегію створення та продюсування рекламного проєкту (логістика, бюджет, таймінг знімального дня та ін.)		
2	Розділ 2. Івент-менеджмент	44	56
	Розробити проєкт проведення івенту з використанням методології case study, підготувати мультимедійну презентацію для захисту проєкту		
	Разом	88	112

6. Індивідуальне завдання

За дисципліною «Менеджмент і продюсування медіапроєктів» 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 «Івент-менеджмент».

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. Продюсування рекламних проєктів

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 брэндінг : 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. Івент-менеджмент

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. Ляйнеманн 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 управляют 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 V. 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. Бурдые 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. («Galicinium»).
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. Паблік 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. Продюсування рекламних проєктів

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации. URL : <http://znanium.com/book-read2.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. Івент-менеджмент

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 (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. (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).