

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**ПРОГРАМА  
атестаційного екзамену  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
напряму підготовки 6.030302 – «Реклама і зв'язки з громадськістю»  
для денної та заочної форм навчання  
з дисципліни «Технології реклами та зв'язків з громадськістю»**

Затверджено на засіданні  
методичної комісії соціологічного  
факультету  
протокол № 7 від 16 квітня 2019 р.  
Голова методичної комісії  
соціологічного факультету  
\_\_\_\_\_ Ю. Г. Сорока

**Харків — 2019**

Програма складається з питань за базовими дисциплінами, які вивчалися протягом чотирьох років навчання, а також рекомендованої літератури. Програма атестаційного екзамену є нормативним документом для контролю знань випускників, які претендують на отримання диплому освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

## **Практика рекламної діяльності**

Рекламні комунікації та стимулювання сбуту товару. Визначення рекламних комунікацій. Реклама і стратегічний маркетинг. VI етапів ефективності рекламної стратегії.

Загальна характеристика специфіки рекламної діяльності, споживачів, споживчої аудиторії, засобі реклами та її основних цілей. Загальна характеристика та сутність рекламної компанії. Цілі, рекламна спіраль та планування. Цільовий маркетинг. Визначенні потенційних покупців. Рекламне планування. Позіцінування. Профіль покупця. Оцінка споживчої аудиторії. Значимість використання дослідження споживачів в здійсненні ефективної рекламної діяльності. Схема заходів з вивчення споживачів. Подання про основні етапи дослідження. Заходи з вивчення споживачів: виклад цілей, план досліджень, збір даних, аналіз та інтерпретація.

Класифікація груп споживачів. Сегментування ринку як один з етапів організації рекламної діяльності. Основні чинники поділу громадськості на цільові аудиторії. Загальна характеристика та сутність рекламного бюджету. Методики складання та оцінка ефективності.

Проблема використання засобів масової інформації в рекламі. Оперування поняттями охоплення, зокрема, валового оцінного коефіцієнта, враження, індексу вибірковості, послідовності і розміру звернення при використанні носіїв. Роль аналізу доступного фактичного матеріалу про кон'юнктура маркетингу і альтернативи, пропонованих різними поєднаннями засобів реклами у виборі засобів поширення реклами.

Функції візуальних елементів. Створення певного настрою як одна з найважливіших функцій візуальних елементів. Переваги зорових елементів. Недоліки зорових елементів. Розпізнавальні знаки. Поняття розпізнавальних знаків в рекламі. Важливість застосування розпізнавальних знаків. Назва фірм. Назва марок. Товарні знаки. Графіка і дизайн. Суть графіки та дизайну. Їх основні функції в рекламі. Якості, необхідні в дизайні реклами. Контраст і цілісність як найважливіші елементи дизайну. Основні характеристики товару. Сутність поняття «товар», його відмінні риси. Упаковка. Якість. Ціна. Товарна одиниця. Образ марки. Визначення переваг товару. Перевага товару.

Способи визначення переваг товару. Роль переваг товару в позиціонуванні його на ринку. Конкуренція як спосіб взаємодії на ринку.

Специфіка конкурентної діяльності. Види конкуренції. Визначення переваг та недоліків конкурентів як спосіб позиціонування товару на ринку. Визначення Потенційного обсягу збуту. Статистичний індекс потенційного обсягу збуту продукції. Роль оглядів Нільсона у визначенні потенційного обсягу збуту продукції. Додаткова інформація про оглядах Нільсона.

Фактори, що впливають на відповідну реакцію споживача. Діяльність споживача. Основні психологічні риси споживчої поведінки, його селективний характер. Відповідна реакція споживача. Фактори, що обумовлюють відповідну реакцію споживача: зовнішні і внутрішні.

Специфіка створення рекламного звернення. Якість ефективного рекламного звернення. Функція «творця реклами» при розробці рекламного звернення. Особливості роботи з текстом рекламного звернення. Вивчення сприйняття споживачами рекламних звернень. Види комунікацій в рекламному зверненні.

Комунікація за допомогою заголовків. Комунікація за допомогою інформації. Комунікація за допомогою залучення аудиторії. Комунікація дією. Комунікація за рахунок щирості. Комунікація за допомогою форми і стилю. Види рекламного звернення.

Ринкові суб'єкти регулювання рекламної діяльності. Конкуренція як природна сила, що діє на ринку. Консюмеризм - організована сила ринку. Система саморегулювання. Позаринкові суб'єкти регулювання рекламної діяльності. Світова практика державного регулювання рекламної діяльності. Особливості регулювання рекламної діяльності в Україні.

### **Практика діяльності зв'язків з громадськістю**

Поняття “PR- концепція” та її складові. Місія та бачення в PR- плануванні. SMART-цілі у PR- плануванні. Структура PR-стратегії. SWOT-аналіз у PR-плануванні. Моделі PR-планування: RACE, ROPE, FPCE.

Комунікативні технології, орієнтовані на (1) збільшення впізнаваності, (2) медіа, (3) емоційні, когнітивні та бізнес-комунікації, (4) соціально - громадські потреби ЦА. Фірмовий (корпоративний) стиль, брендбук та кайт-гайд.

Завдання, цільові групи, комунікаційні інструменти внутрішньої PR- діяльності. Візуальні комунікації та візуальна мова в PR- діяльності. Інфографіка в PR- діяльності.

Практика Media Relations: 12 напрямків діяльності. Основні аналітичні матеріали в MR. Новинарні концепції в PR- діяльності. Прес-конференція: основні учасники , планування, прес- кліппінг. Прес -реліз: правила написання та види. Матеріали для поширення в процесі організації та проведення новинарних подій. Види публікацій у ЗМІ.

PR у надзвичайних ситуаціях.

### **Організація роботи рекламної агенції**

Поняття та визначення поняття «рекламна агенція». Основні завдання рекламної комунікації. Поняття, рівні й види контролю рекламної діяльності. Законодавче забезпечення рекламної діяльності. Мета, завдання, специфіка формування рекламної концепції. Корпоративні газети та журнали як засоби реклами. Організація та проведення виставкової діяльності, прес-конференції, презентації, семінарів-тренінгів, клубних вечорів (party), конференцій та конкурсів в рамках діяльності рекламних агенцій. Консалтингова рекламна фірма. Структура рекламної агенції. Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи. Механізми розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ.

### **Організація роботи агенції зв'язків з громадськістю**

Види PR-агенцій. Типова структура PR-агенції. Організація та структура відділів. Фрілансер чи співробітник агенції - переваги та недоліки роботи. Напрямки діяльності PR-агенцій. Види послуг PR-агенцій. Абонентське обслуговування. Віддалений прес-центр. Політконсультування. Іміджмейкинг. Моніторинг. Дослідницька діяльність. Розробка і реалізація комунікаційних програм. Організація роботи PR-агенції. Організація внутрішніх комунікацій PR-агенцій. Специфіка планування роботи в PR-агенціях. Бюджет: види, принципи та засади формування. Корпоративна культура. Брифи. Поняття, рівні та види контролю діяльності. Просування PR-агенції на ринку комунікаційних послуг. Принципи і стандарти оцінки ефективності PR-програм. PR аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу.

### **Організація кампанії зв'язків з громадськістю**

Послідовність планування PR-кампанії. Основні компоненти стратегічного планування: місія та бачення. Визначення поточної ситуації.

Постановка цілей та завдань. Розробка стратегії і тактики PR. Підведення підсумків: критерії ефективності та відсутність результатів. Головні підходи до визначення характеру PR-стратегії. Класифікація PR-стратегій за способом впливу. Види планів PR-стратегій. Стратегія позиціонування. Медіа-планування. Традиційні стратегії формування сприятливого іміджу. Формула RACE.

Основні завдання PR в комерції й промисловості: стосунки із споживачами, акціонерами, службовцями; просування товарів і послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції. PR - підтримка бізнесу, створення новин і подій; просування товарів або послуг, створення позитивного іміджу, репутації компанії за допомогою високої якості товарів/послуг і сервісу; організація публічних виступів керівництва компанії; пабліситі; опитування громадської думки; привертання уваги преси до конференцій за підсумками продажів, торговим виставкам і іншим подіям, спрямованим на збільшення об'єму продажів; сприяння програмам, що стосуються захисту прав споживачів.

Соціально відповідальний бізнес. Спонсорство і доброчинність. Інвестиційна PR-стратегія - Investor Relations. Сучасні практики PR як інструменти комунікативного впливу на цільові аудиторії. PR-акції і форми подання повідомлення. Прес-заходи. Бізнес-орієнтовані заходи. Івенти. Інструменти розміщення в ЗМІ. Формування історій. Освітні проекти. Соціальні проекти.

## **Реклама та PR в Інтернеті. Реклама та PR в соціальних медіа**

Концепції Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0: сутність та відмінності. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем. Поясніть, що означає пошукова оптимізація та з яких елементів вона складається? Класифікації веб-сайтів, використання різних видів веб-сайтів в рекламі та зв'язках з громадськістю.

Основні принципи функціонування соціальних мереж. Поняття та види таргетингу в інтернет-комунікаціях, зокрема, в соціальних медіа. Види веб-сервісів та тенденції їх розвитку, інтеграція з соціальними мережами. Основні постулати мережевої етики та етикету. Дайте визначення поняття SEO та його можливості. Види візуалізації контенту в інтернет-комунікаціях. Блоги, блогосфери та блогери. Типи блогів. Способи та види розміщення реклами в соціальних медіа. Відеохостінги та фотохостінги: визначення та особливості використання.

Охарактеризуйте основні механізми управління репутацією в інтернет-комунікаціях. Поняття та особливості контекстної реклами. «Вірусна» реклама: визначення, плюси та мінуси. Етапи створення веб-сайту та процедура його первинного просування. Контент-маркетинг: визначення та основні постулати. Поняття, характеристики та види контенту. Інфографіка: визначення та напрямки її використання. Поясніть, що таке домен та піддомен. Назвіть домени верхнього рівня та поясніть сферу їх застосування. Веб-сервіси для аналітичної діяльності та їхні можливості. Опишіть, для чого застосовують індекс Фога та формулу Флеша. Дайте визначення конвергентних медіа та трансмедіа, опишіть їх основні відмінності від традиційних електронних інтернет-ЗМІ. Запропонуйте критерії оцінки ефективності блогу. Запропонуйте критерії ефективності публіка. Запропонуйте критерії ефективності веб-сайту. Поясніть, що таке «нішеві» соціальні мережі та наведіть приклади. Запропонуйте шляхи для підвищення відвідуваності корпоративного сайту. Big Data та таргетинг в соціальних медіа: можливості та перспективи. Маніпулятивні та недоброчесні практики в інтернет-комунікаціях та методи протидії (тролінг, кіберсквотинг та тайпсквотинг тощо).

### **Організація роботи прес-служби**

Прес-служба у сучасних інформаційних процесах. Принципи організації прес-служби. Завдання та функції прес-служби. Прес-служба як інструмент реалізації PR. Правові основи діяльності прес-служби. Інформаційне законодавство України. Особливості структурної побудови сучасної прес-служби. Професійна спеціалізація працівників прес-служби. Обов'язки та посадові інструкції співробітників прес-служби. Кваліфікаційні вимоги до співробітників прес-служби. Основні стандарти підготовки текстів промов, виступів, тез доповідей керівництва організації. Планування та управління інформаційно-комунікативними потоками організації. Оперативне реагування на зміни в інформаційних потоках, ситуації. Сегментування потоків інформації. Прийоми розробки новин. Створення інформаційних приводів. Внутрішні та зовнішні документи прес-служби. Види службових документів. База даних ЗМІ. Розробка бюджетного обґрунтування заходів прес-служби. Етика взаємин прес-служби та журналістів. Основні документи в арсеналі прес-служби. Класифікація документів. Специфіка підготовка інтерв'ю. Створення аналітичної довідки. Цілі та завдання спеціальних заходів для ЗМІ. Організація та проведення внутрішньокорпоративних заходів (освітні семінари, тренінги, корпоративні свята). Прес-тур: план,

організація, учасники, основні етапи. Роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю в управлінні кризовою ситуацією. Антикризове планування. Управління прес-службою під час кризи.

### **Копірайтинг та спічрайтинг**

Використання копірайтингу у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Особливості сприйняття текстів аудиторією. Професія «копірайтер». Текст та основні вимоги до написання текстів. Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю. Створення іміджевої статті. Копірайтинг новин. Створення ділових листів. Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг. Структура рекламного повідомлення. Основні елементи тексту друкованої реклами. Наймінг. Слогани. Використання спічрайтингу в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Вступ до спічрайтингу. Основні форми сучасних виступів та презентацій. Аналіз публічних виступів. Написання промови, виступу.

### **Оцінка ефективності рекламної та PR кампаній**

Об'єм продажу, прибутковість та ROI в оцінці ефективності рекламних кампаній. Показник медіа-плану GRP як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії. Комунікаційні ефекти реклами: знання (популярність) торгової марки. Загальний підхід до дослідження рекламних повідомлень. Відкриті дослідження в розробці рекламних концепцій. Модель оцінки PR-кампаній Катліп-Сентера-Брума. Макромодель оцінки PR-кампаній Макнамари. Вимірювальна лінійка ефективності зв'язків з громадськістю Лінденманна. Оцінка ефективності внутрішніх комунікацій Ангели Сінікас. Приклади KPI для PR-фахівця: Social Media.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Практика рекламної діяльності

#### Базова література

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе, ч.І – III – М.: Международный институт рекламы, 2002.
2. Еловенко В.Г. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / В.Г. Еловенко, Л.Ю. Коврова, А.Б. Титов; СПбГУЭФ. – СПб., 2001. – 112 с.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003. – 134с.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.:Финстатинформ, 1994. - 106 с.
5. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с.
6. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001. – 117 с.
7. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. – СПб.; Издательский дом “Питер”, 2003. – 169с.
8. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 207с.
9. Ценёв В. Психология рекламы. - М., 2003. - 95 с.
10. Шишова Н.В Основы рекламы : учеб. пособие / Н.В. Шишова, Т.В. Акулич ; Дон. гос. Техн. ун-т. – Ростов н/Д : Изд. центр ДГТУ, 2003. – 110 с.

#### Додаткова література

1. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - № 4. - 2000. - С. 6-8.
2. Ганжа И. Как научиться тому, чему научить невозможно (несколько лекций по рекламному креативу) // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 3. - С. 14-17.
3. Гольман И. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Учеб. / И. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.
4. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.-№5. -С. 14-15.
5. Ильинский В. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе // Рекламные идеи - YES! - 2005. - № 3. - С. 79-80.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. - М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.
7. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие – М.: Международный институт рекламы, 2001. – 154 с.
8. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серюгина Т. К., Шахурип В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для высших учебных заведений. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1999.
9. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама.- 2007. - № 12. - С. 22-25.
- 10.

### Практика діяльності зв'язків з громадськістю

#### Базова література

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ...- СПб.: Питер, 2004.- 560с.



2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г.- 480 с.
3. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2002.-229 с.
4. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
5. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400 с.
6. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224
7. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
8. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.

#### Додаткова література

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А.П. Назаретян. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
2. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. — СПб.: Питер, 2003. — 432 с.
3. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169, [http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001\\_3-4/inform\\_vidnosyny.pdf](http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf)
4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
5. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
6. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
8. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 214 с.
9. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. — 256 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
11. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998. – 288 с.
12. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.

13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
14. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. — М.: Логос. — 120 с.
15. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.- 224 с.
16. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
17. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии.-М.: МГУ- L’Harmattan, 2007.- 224 с.
18. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб.: Манет, 1986. – 316с.
19. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. — СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. — 176 с.
20. Мюррей А. PR. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с.
21. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002.— 368 с.
22. Паблисити: жми сюда/ Э.Гартон. — Спб.: Питер, 2003. — 267 с.
23. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. —2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
24. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
25. Полторац В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. — 264 с.
26. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
28. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
29. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
30. Рюкле Хорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. – М.: Интерэксперт, 1996. – 280 с.
31. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
32. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
33. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”, 2003. — 256 с.
34. Слісаренко І.Ю. Паблик рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
35. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
36. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.

37. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. — К., 2003 — 216 с.
38. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.
39. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
40. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. — 368 с.
41. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. — 192 с.
42. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.
43. Шо Роберт Б. Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
44. Якокка Л. Карьера менеджера. – М., 1991. – 356 с.
45. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.

## **Організація роботи рекламної агенції**

### Базова література

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. — 432 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
4. Огилви Девид. О рекламе.-М.: Издательство Манн, Иванов и Фабер, 2012.-240 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е издание. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с. (Серия «Учебник для вузов»).

### Допоміжна література

1. Добровольский Е., Карабанов Б. Бюджетирование шаг за шагом. — “Питер”, 2007. — 448 с.
2. Иванова К. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб; “Питер”, 2007. — 320 с.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.; “Питер”, 2003. —368 с.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: В 2 ч. – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с. – Ч. 2. – 328 с.
5. Олве Н.-Г., Петри К.-Й. Баланс между стратегией и контролем.— СПб; “Питер”, 2007. — 320 с.
6. Салига П. Затвердження видавничих макетів у замовника - К.: ЖОВТА СТРИЛА. 2006. - 32 с.
7. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. — СПб; “Питер”, 2007. — 224 с.

## **Організація роботи агенції зв'язків з громадськістю**

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.

2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г.- 480 с.
3. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. —Ростов н/Д : Феникс, 2013. — 189 с.
4. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2002.-229 с.
5. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
6. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400 с.
7. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224
8. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.-СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
9. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.

#### Додаткова

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А.П. НАзаретян. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
2. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. — СПб.: Питер, 2003. — 432с
3. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169, [http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001\\_3-4/inform\\_vidnosyny.pdf](http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf)
4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
5. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
6. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
8. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 214 с.
9. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. — 256 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
11. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998. – 288 с.
12. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.

13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
14. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. — М.: Логос. — 120 с.
15. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.- 224 с.
16. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, — 2000. — 528
17. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии.-М.: МГУ- L'Harmattan, 2007.- 224 с.
18. Лебон Густав. Психология народов и масс. — СПб.: Манет, 1986. — 316с.
19. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. — СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. — 176 с.
20. Мюррей А. PR. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с.
21. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002.— 368 с.
22. Паблсити: жми сюда/ Э.Гартон. — Спб.: Питер, 2003. — 267 с.
23. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. —2-е изд. — М.: Финпресс, 2000. — 240 с.
24. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
25. Полтораки В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев — Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. — 264 с.
26. Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 576 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. — 506 с.
28. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 624 с.
29. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
30. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. — М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. — 256 с.
31. Рюкле Хорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. — М.: Интерэксперт, 1996. — 280 с.
32. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА — М., 2002. — VIII, 310 с.
33. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. — М.: Издательство РАГС, 2001. — 520 с.
34. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”, 2003. — 256 с.
35. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
36. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. — Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. — 448 с.
37. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д: Феникс, 1998. — 320 с.

38. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. — К., 2003 — 216 с.
39. Федотова Л. Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.
40. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
41. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. — 368 с.
42. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. — 192 с.
43. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.
44. Шо Роберт Б. Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
45. Якокка Л. Карьера менеджера. – М., 1991. – 356 с.
46. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с

### **Організація кампанії зв'язків з громадськістю**

- 1 Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
- 2 Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г.- 480 с.
- 3 Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. —Ростов н/Д : Феникс, 2013. — 189 с.
- 4 Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2002.-229 с.
- 5 Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблік рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
- 6 Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400 с.
- 7 Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224
- 8 Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
- 9 Сайтел Фрейзер П. Современные паблік рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
- 10 Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.

#### Додаткова

1. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
2. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

3. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
5. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 214 с.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. — 256 с.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
8. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998. – 288 с.
9. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
10. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
11. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.- 224 с.
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528
13. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии.-М.: МГУ- L’Harmattan, 2007.- 224 с.
14. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб.: Манет, 1986. – 316с.
15. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. — СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. — 176 с.
16. Мюррей А. PR. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с.
17. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.:Питер, 2002.— 368 с.
18. Паблисити: жми сюда/ Э.Гартон. — Спб.: Питер, 2003. — 267 с.
19. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. —2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
20. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
21. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
22. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
23. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
24. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
25. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
26. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с..

27. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.
28. Шо Роберт Б. Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
29. Якокка Л. Карьера менеджера. – М., 1991. – 356 с.
30. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с

## **Реклама та PR В Интернеті. Реклама та PR в соціальних медіа**

### Базова література

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. - 272 с.
2. Булгари М. PR в Интернет. Паблицити, имидж, реклама, паблик релейшнс : Пер. с англ. / М. Булгари. — СПб.: АТА «БОЛГАР», 2005. — 251 с.
3. Бхаргава Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей / Р. Бхаргава. — М. Эксмо, 2010. — 304с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 320с.
5. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: Изд-во: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010г. - 384с.
6. Герасевич В. Самоучитель. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В.Герасевич. – СПб.: ВHV, 2006. – 240 с.
7. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 35-45.
8. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 496 с.
9. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 395 с.
10. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. — М.: Диалектика, 2011. — 528с.
11. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций / А. Кривоносов; 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. — 288 с.
12. Макконелл Х. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Х.Макконелл. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
13. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен; Пер. с англ. — М.: Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 416 с.
14. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
15. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израэл. – М.: Коммерсантъ, 2008. - 368с.



16. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Издательство "Альпина Паблишерз", 2011 год. – 411с.
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
18. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 304с.
19. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 224с.
20. Ющук Е. Блог: создать и раскрутить / Е. Ющук. – М. : Вершина, 2008. – 164 с.

Допоміжна література

21. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, вон Т. Дж. Кварто, Т. Лайза. – М.: Диалектика, 2008 – 336 с.
22. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., К.: Вильямс, 2007. – 304 с.
23. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб: Питер, 2011. – 304с.
24. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден; Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с.
25. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березина. – СПб: Питер, 2009. – 208с.
26. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: PROMO.RU, 2001. – 416 с.
27. Броди Я. Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг / Я. Броди; Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 208 с.
28. Бэттелл Дж. Поиск / Дж. Бэттелл; Пер. с англ. А. Стативка. — М.: Хорошая книга, 2008. — 359 с.
29. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 235 с.
30. Голик В. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. Голик. — Дикта, 2008. — 196 с
31. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
32. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Х. Джейкобсон. – М.: Диалектика, 2009. – 432 с.
33. Евдокимов Н. Основы контентной оптимизации: эффективная Ин-тернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н. В. Евдокимов. — М.: Вильямс, 2007. — 154 с.
34. Ефремова А. E-mail маркетинг: что можно и нельзя / А. Ефремова. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 129–131.
35. Зуев М., Маурус П., Прокофьев А. Продвижение сайтов в поисковых системах : спасательный круг для малого бизнеса / М. Зуев, П. Маурус, А. Прокофьев. — М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2006. — 299 с.
36. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.- 224 с.

37. Клифтон Б. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов / Б.Клифтон. – М. : Диалектика, 2009. – 400 с.
38. Копыл В. Поиск в интернете. Простой и быстрый курс для самостоятельного изучения / В. Копыл. – М.: Харвест, 2005. – 64 с.
39. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. Web-аналитика. Маркетинг в интернете / А. Кошик. – М.: Диалектика, 2008. – 464 с.
40. Леонтьев В. П. Знакомства и общение в Интернете / В. П. Леонтьев. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008. – 256 с.
41. Ледфорд Дж., Тайлер М. Э. Google Analytics 2.0 (Гугл Аналитикс): анализ веб-сайтов. Счётчик посещений и статистика сайта / Дж. Ледфорд, М. Э. Тайлер. – 2-е издание. – М.: Диалектика, 2008. – 368 с.
42. Левин Дж., Левин-Янг М., Бароди К. Интернет для «Чайников» / Дж. Левин, М. Левин-Янг, К. Бароди. – М.: Диалектика, 2007. – 327 с.
43. Мамонтов А. Практический PR. Как Стать Хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А. Мамонтов. — СПб.: Питер, 2010. — 240с.
44. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – М.: Изд-во Мир, 2002. – 236с.
45. Нильсен Я., Лоранжер Х. Веб-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити) / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – М.: Диалектика, 2009. – 368 с.
46. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 261 с.
47. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 319 с.
48. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. — 192 с.
49. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини, 5-ое изд. — СПб. : Питер, 2010. — 288 с.
50. Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете: Сайт, который зарабатывает. - СПб: Питер, 2011. – 234с.
51. Чумиков А.Н, Бочаров М, Тишкова М. PR Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134с.
52. Ющук Е., Кузин А. Противодействие черному PR в Интернете / Е. Ющук, А. Кузин. – М.: Вершина, 2008. – 164 с.
53. Ющук Е. Интернет-разведка: руководство к действию / Е. Ющук. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
54. Яковлев А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2007. – 328 с.
55. Янч Дж. По рекомендации. Бизнес, который продвигает себя сам / Дж. Янч; Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 с.

## **Організація роботи прес-служби**

### Базова література

1. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. – К.: ВПЦ Київський університет, 2000. – 210 с.
2. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 208 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

4 Кочеткова А.В. Современная пресс-служба. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.

Допоміжна література

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. – К.: МАУП, 2005.
4. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.
5. Васильева Л.А. Делаем новости!: Учебн. пособие для вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2003.
6. Викентьев И.Л. Правила хорошего текста. М., 2001.
7. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2005. – 254 с.
8. Гиляревский Р.С. Справочник информационного работника. – СПб.: Профессия, 2005. – 552 с.
9. Гнетенев А.И, Современная пресс-служба. —Учебник / А.И. Гнетенев, М.С. Филь. — Ростов н/Д: Феникс, 2010. — 414 с.
10. Гунаре М. Толковый словарь для PR-менеджеров. – Балтийский русский институт. – Рига, 2005. – 284 с.
11. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
12. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. —Ростов н/Д : Феникс, 2013. — 189 с.
14. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
15. Ильченко С. Н., Кривонос А.Д. Современная пресс-служба. : Учеб. пособие. — СПб.: С.-Петерб. гос. университет, 2005. — 105 с.
16. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для вузов. /Лукина М.М., Варганова Е.Л., Круглова Л.А., Лосева Н.Г., Лученко К.В. – М.: Аспект-Пресс, 2010.– 348с
17. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
18. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. Пер. с англ. : Уч. пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
19. Качкан В.А. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення. – Львів: Видавництво Львівського університету ім. І. Франка, 1987. – 68 с.
20. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов./ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
21. Кочеткова А.В. Медиапланирование. Учеб-практ. пособие. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
22. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
23. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
24. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
25. Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 159 с.
26. Лизанчук В.В. Основы радіожурналистики: підручник. – К.: Знання, 2006. – 628 с.

27. Лисоченко О.В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи. Ростов-н/Дону: Феникс, 2007. – 318 с.
28. Лукина М.М. Технология интервью: Учебн. пособие для вузов. – 2-е изд. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 192 с.
29. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитием организации. – М.: ИНФРА-М, 1996.
30. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / Под ред. А. Бриггза, П. Колби. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 536 с.
31. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2008. – 176 с.
32. Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей.— ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблшер, 2012. — 192 с.
33. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). – К.: Данор, 2002. – 508 с.
37. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
38. Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2008.
40. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
42. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К.: IREX ПроМедіа, 2000. – 312 с.
43. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. – М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2005.
44. Хейг М. Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
45. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.
46. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 239 с.

## **КОПРАЙТИНГ ТА СПІЧРАЙТИНГ**

### Базова література

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для вузов. /Лукина М.М., Вартанова Е.Л., Круглова Л.А., Лосева Н.Г., Лученко К.В. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
2. Лизанчук В.В. Основы радиожурналистики: підручник В.В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
5. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.

### Допоміжна література

1. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 200 с.
2. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник М.С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений. / И.Л. Викентьев. – СПб., консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», «Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002.– 380 с.
4. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с. Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006.
5. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 268 с.
6. Валлардес Дж. Ремесло копирайтера. Перев. с англ. под ред. к. э. н. С. Жильцова / Дж. Валлардес. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Васильева Л.А. Делаем новости!: Учебн. пособие для вузов / Л.А. Васильева. – М.: Аспект-Пресс, 2003.
8. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб, 2001.
9. Викентьев И.Л. Правила хорошего текста / И.Л. Викентьев. – М., 2001.
10. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – Эксмо, 2010. – 272 с.
11. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
12. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
13. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М., Альпина бизнес-букс, 2008. – 224 с.
14. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
15. Лисоченко О.В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и в речи / О.В. Лисоченко. – Ростов-н/Дону: Феникс, 2007. – 318 с.
16. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. / А.В. Лукашев, А.В. Пониделко. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 176 с.
17. Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. Пер. с англ. / Р. Макки. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008. — 456 с.
18. Прайс Дж., Прайс Л. Текст для WEB. Доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 458 с.
19. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для вузов/ Д.Э. Розенталь. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
20. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
21. Слободянюк Э.П. Клад для копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.– 240с
22. Филипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
23. Храповицкий Кирилл SEO-копирайтинг: практическое руководство по созданию «правильных» текстов. – СПб.: НиТ, 2014. – 304 с.

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ТА PR КАМПАНІЙ

### Базова література

1. Бахтина Н. Оценка эффективности PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://pr.web-3.ru/effect/>. – Заголовок з екрана.
2. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с.
3. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR /Ларионов Евгений. - 2015. Режим доступа: <http://www.exlibris.ru/upload/iblock/99b/tgrjgoh%20zqkqnekdgxd%20b1j.pdf>
4. Лукашев А.В. Некоторые новые подходы к методологии оценки эффективности Public Relations <http://transfer.eltech.ru/innov/archive.nsf/0d592545e5d69ff3c32568fe00319ec1/e092de0935a35319c32569ca004f355c?OpenDocument>
5. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы/ Назайкин А.Н. – Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
6. Незнайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. / А.Н. Незнайкин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 208с.
7. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. Перевод статьи – Новакова О., Данильчева Д. [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie\\_principi\\_effektivnosti\\_reklami.pdf](http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie_principi_effektivnosti_reklami.pdf). – Назва з екрана.
8. Оценка эффективности PR. Источник: Джо Маркони «PR: полное руководство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html). – Назва з екрана.
9. Пелленен Л.В. Эффективность и качество PR-деятельности: современные подходы к оценке [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [www.kmk.susu.ac.ru/kmk\\_site/files/publications/pellenen.../ozenka\\_pr.doc](http://www.kmk.susu.ac.ru/kmk_site/files/publications/pellenen.../ozenka_pr.doc). – Назва з екрана.
10. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным? – М.: «Феникс», 1997
11. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : [http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect\\_pr.html](http://www.createbrand.ru/biblio/pr/effect_pr.html). – Назва з екрана.
12. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : Лучшее практ. руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Т. Уотсон, [П. Нобл](#) ; Пер.с англ. А. Ю. Сидоренко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
13. Хон Л., Грунинг Д. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью. Перевод статьи Каталевский, Баснак, Фомина [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://www.eartist.narod.ru/text16/019.htm>. – Заголовок з екрана.
14. Чумиков А. Измерение эффективности PR-деятельности (рекомендации для заказчиков и исполнителей PR-проектов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа до матеріалів : <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link17>. – Заголовок з екрана.
- 15.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Теоретичне випробування спрямоване на виявлення навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Відповідаючи на питання з екзамену, студент повинен показати вміння чітко, логічно й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, точно і повно відтворювати факти, прізвища, назви праць теоретиків, конкретні концепції та аналізувати їх, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття відповідними прикладами, аргументувати свої висновки.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати за результатами атестаційного екзамену – 100 балів.

Кількість балів за відповідь на кожне питання розподіляється таким чином:

Критерії оцінки	Питання 1	Питання 2	Питання 3
Повнота, логічність і послідовність розкриття теми	8 балів	8 балів	8 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі	7 балів	6 балів	6 балів
Знання теоретичного матеріалу, вміння його аналізувати, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	10 балів	10 балів	10 балів
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	6 балів	6 балів	6 балів
Грамотність, охайність оформлення роботи	3 балів	3 балів	3 балів
	34 балів	33 балів	33 балів
<b>Усього</b>	<b>100 балів</b>		