

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

**ПРОГРАМА
атестаційного екзамену
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Спеціальності 054 «Соціологія»
Освітньо–професійної програми «Соціальні комунікації, реклама та PR»
денної форми навчання**

**з дисципліни «Теорія, історія, методологія та методи соціальних комунікацій,
технології реклами та зв'язків з громадськістю»**

Затверджено на засіданні
науково-методичної комісії
соціологічного факультету
протокол № __ від _____ 2020 р.
Голова науково-методичної комісії
соціологічного факультету

_____Юлія СОРОКА

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».

Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціалізації

Соціальні комунікації. Комунікативні сфери діяльності. Комунікація і вплив на громадську думку. Процес комунікації та його елементи. Вплив на громадськість.

Паблік рилейшнз, реклама, паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

PR як соціальний феномен. Становлення PR в Україні. Становлення PR як сфери професійної діяльності. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність. PR в функціональній структурі організації. Громадськість в галузі PR: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Аудиторія в галузі PR. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони. Реклама в системі маркетингової діяльності. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.

Основи теорії комунікації

Поняття комунікації, її схема, елементи та функції. Комунікація як життєва потреба, як засіб забезпечення успішності спільної діяльності людей, як засіб презентації і самопрезентації, як засіб формування іміджу, репутації. Вплив сучасних комунікаційних технологій на життєдіяльність індивіда, групи, суспільства. Інтегральні комунікації.

Комунікативна компетентність особистості. Закони та категорії теорії комунікації. Ключові категорії теорії комунікації. Функції та методи теорії комунікації. Процес розвитку засобів комунікації. Комунікативні революції. Г.М. Маклюен про "холодні" і "гарячі" засоби комунікації.

Уявлення про комунікацію як про процес і структуру. Структурні моделі комунікації. Перші підходи до розуміння комунікацій. Сучасні теорії комунікації. Інтераціоналістський

підхід до розуміння комунікацій. Технократична група теорій комунікацій. Інтеракціоністська група теорій комунікацій. Комунікативний простір. Сфери комунікації. Соціальна комунікація: поняття, характерні риси, функції. Тренди розвитку комунікацій: глобалізація комунікацій, віртуалізація комунікацій, візуалізація комунікацій, конвергенція комунікацій.

Тренди розвитку сучасних соціальних комунікацій: глобалізація комунікацій, віртуалізація комунікацій, візуалізація комунікацій. Процес комунікації та його елементи. Одиниці аналізу комунікації. Основні поняття і терміни, використовувані для аналізу комунікативного процесу та його елементів. Кодування і декодування в комунікаційних процесах. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти комунікації. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів. Типи комунікантів. Структурні моделі комунікації. Семіотичні моделі комунікації.

Поняття «комунікативні бар'єри». Множинність класифікацій комунікативних бар'єрів. Ефективність комунікацій і стилі комунікацій. Цензура як специфічний бар'єр комунікації, її види, методи, мімікрія, роль в сучасному комунікативному просторі. Технології подолання комунікативних бар'єрів.

Вербальні комунікації в комунікативному просторі. Семіотика, синтактика, семантика, прагматика та їх роль у дослідженні вербальних комунікацій. Вербальна комунікація: форми, стилі, контексти. Стратегії вербального впливу. Форми мовної комунікації.

Невербальна комунікація, її сутність, компоненти. Види невербальної комунікації: кінетика, проксемика, хронеміка, окулістика, такесика та сенсорика. Невербальні компоненти комунікації: погляд, дотики, жести. Способи взаємозв'язку між вербальною і невербальною комунікацією. Сутність, характеристика і засоби паравербальної комунікації.

Загальна характеристика кризових, політичних, релігійних комунікацій.

Рівні комунікації. Загальна характеристика міжособистісних, групових, публічних, ділових, організаційних комунікацій.

Публічна комунікація як різновид соціальної комунікації. масової комунікації: поняття, типологія. Масова комунікація: поняття, характеристики, види, формати, форми, функції.

Теорія та практика реклами

Рекламні комунікації та стимулювання збуту 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. 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 вибіркової, послідовності і розміру звернення при використанні носіїв. Роль аналізу доступного фактичного матеріалу про кон'юнктура маркетингу і альтернативи, пропонувані 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. Якість, 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.

Іміджологія

Поява іміджології як самостійної галузі знань. Зв'язок іміджології з соціологією, соціальною психологією, паблік рілейшнз, теорією масових комунікацій. Підходи до визначення іміджології. Мета, об'єкт та предмет іміджології. Основні напрямки розвитку іміджології.

Співвідношення поняття «персональний імідж» з поняттями: «добре ім'я», «ділова репутація», «авторитет», «харизма». Конструювання персонального іміджу: роль свідомості і підсвідомості в сприйнятті імідж-формулюючої інформації. Прямі і непрямі імідж-формулюючі інформації. Персональний імідж як характеристика особистості, яка конструється свідомо і несвідомо. Диференціація персонального іміджу особистості. Вербальний і невербальний імідж особистості. Різновиди невербального іміджу: габітусний імідж, кінетичний імідж, предметний імідж, середовий імідж.

Корпоративний імідж як об'єкт управління. Види корпоративного іміджу: внутрішній і зовнішній імідж організації. Зміст «габітусного», «вербального», «ділового», «середового», «предметного» іміджу організації; відмінності від персонального іміджу. Позитивний корпоративний імідж («Goodwill») як невидимий актив. «Топ-фактори» формування корпоративного іміджу: історія організації; рекламна популярність; особистість керівника / засновника; стиль управління; фірмовий стиль як засіб візуалізації корпоративного іміджу; оцінка якості (експертна і обивательська) товарів і послуг; дотримання професійної етики; фінансове становище організації; турбота про персонал; соціальна відповідальність перед суспільством.

Етапи будівництва корпоративного іміджу: діагностика, планування / проектування, організація, контроль. Роль PR-служби в формуванні позитивного іміджу організації. Реклама як основний засіб формування іміджу організації. Нові можливості Інтернет-простору для формування корпоративного іміджу. Імідж-ризик, їх співвідношення з кадровими ризиками, процесуальними ризиками і контингент-ризиками організації.

Визначення товару і послуги як економічних понять. Особливості іміджових характеристик товарів і послуг. Вибір товару / послуги як віддзеркалення стилю життя споживача. Функції іміджу товару / послуги. Фактори, що визначають імідж товару і послуги: країна-виробник; ім'я (репутація) фірми-виробника або постачальника послуг; замовник; продавець, організація торгівлі / обслуговування; цільова споживча група; упаковка, реклама, PR; ступінь присутності на ринку; мода; час і місце реалізації товару / послуги. Універсальна «формула» іміджу товару / послуги: сила впливу плюс привабливість і впізнаваність. Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Роль часу і місця в створенні іміджу. Час в історичному і календарному сенсі (пори року). Соціокультурний і географічний виміри простору. Сезонний і подієвий характер деяких товарів і послуг. Довгостроковий і короткостроковий імідж: стратегії і прийоми формування (гумор; експертну думку, засноване на досягненнях науки; звернення до почуттів споживачів).

Суб'єкти іміджу території. Характеристики іміджу країни, регіону, міста, поселення сільського типу. Імідж як нематеріальний актив території, спосіб її позиціонування, засіб поліпшення інвестиційного клімату. Внутрішній і зовнішній імідж території. Основи формування конкурентних переваг території. Якість життя як індикатор регіональної конкурентоспроможності. Міжрегіональна інтеграція як умова самореалізації території. Кластерні ініціативи як стратегічний ресурс в умовах територіальної конкуренції.

Поняття «регіональний бренд». Нові та старі бренди, їх значення і масштаб. Аналіз поняття: «культурний ландшафт». Зв'язок економіки і культури в розвитку територій та формування їх іміджу. Концепція «креативного міста».

Комунікативні технології у соціальних медіа

Поняття соціальних медіа та їх класифікація. Особливості застосування комунікативних технологій у соціальних медіа.

Види та технології реклами для просування у соціальних медіа. Види та технології PR для просування у соціальних медіа.

Поняття та особливості контекстної реклами, переваги та недоліки. Особливості застосування банерної реклами в соціальних медіа. Поняття нативної реклами та можливості використання у соціальних медіа.

SMM: мета, завдання, методи та прийоми. Мобільний маркетинг. Поняття та особливості таргетованої реклами. Визначення та специфіка таргетингу у соціальних медіа. Види таргетингу. Цільова аудиторія в соціальних мережах та інструменти її дослідження.

Особливості побудови та просування бренду у соціальних медіа (е-брендинг). Сторітелінг та історія бренду: особливості застосування технології у соціальних медіа.

KPI: особливості оцінки ефективності дій у соціальних медіа. Найпоширеніші KPI, які застосовуються у соціальних медіа. Застосування індексу Фога та формули Флеша. Особливості оцінки ефективності пабліка.

Контент-маркетинг: визначення та основні постулати. Поняття, характеристики, типи та види контенту. Контентна стратегія та контент-план. Ключові повідомлення як елемент контентної стратегії. Хмара тегів та їх роль у просуванні в соціальних медіа. Типи контенту та особливості їх застосування для просування у соціальних медіа. Вимоги до поста у соціальних медіа. Види візуалізації контенту у соціальних медіа. Інфографіка, основні принципи підготовки, напрямки використання у соціальних медіа.

Функціональні можливості сторінки та співтовариства у соціальних мережах як інструменту PR та реклами. Функціональні можливості Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp тощо. Рекламні та PR-інструменти для просування офіційної сторінки, власного аккаунту та групи у Facebook. Інструменти просування бізнес-аккаунту в Instagram.

Маніпулятивні технології у соціальних медіа: види та методи протидії. Хайп як маніпулятивна технологія. Алгоритм запуску хайпу у соціальних медіа. Алгоритм поведінки у разі потрапляння у ситуацію «флейму». Алгоритм дій для реакції на негативний коментар у соціальних медіа, який вимагає обов'язкової відповіді. Основні постулати мережевого етикету.

Основи журналістики

Основні завдання теорії журналістики на рівні об'єкту, предмету, методів вивчення. Особливості журналістики та комунікативних дисциплін. Теорія журналістики як спеціальна комунікативна теорія. Масова інформація - фундаментальне поняття в структурі системи категорій теорії та практики сучасної журналістики.

Теоретичні, соціально-політичні та історичні передумови становлення

журналістики як соціального інституту. Сучасний стан журналістики як соціального інституту: особливості та характеристики. Криза у традиційному розумінні місця та ролі журналістики. Специфіка комунікативних можливостей журналістики як соціального інституту в умовах нових медіа.

Функції журналістики, їх обґрунтування. Функціональний підхід до журналістської діяльності. Функціональна роль ЗМК в громадській системі та представлення про функції різних суб'єктів системи журналістської діяльності. Функціональні, дисфункціональні, нефункціональні, афункціональні результати. Функції журналістики як система, їх заємодоповнення в масово-інформаційному та комунікативному процесі.

Множинність значень терміну «інформація» при його використанні у повсякденній журналістській діяльності. Якісна специфіка теоретичного змісту поняття «інформація». Інформація потенційна, прийнята і реальна. Масово-інформаційна природа журналістики. Три етапи масово-інформаційного процесу. Семантика, синтактика, прагматика журналістського наративу. Три критерії інформативності.

Ефективність як міра результативності взаємодії з масовою аудиторією. Результативність як міра функціонального досягнення цілі. Можливі варіанти дії ЗМК на споживача інформації. Формула дієвої результативності. Ефективність журналістської діяльності – показник успішності діяльності по досягненню встановлених цілей. Взаємозалежність ефективності та дієвості в журналістиці.

Новинна інформація: онтологічний та гносеологічний сенси. Багатовимірність дефініції «новини». Методологічний базис досліджень журналістських новин, новинної комунікації. Новини як одночасний засіб комунікації та інформації. Потреба в новинах як стимул виникнення та розвитку сучасного комунікативного простору. Дослідження диверсифікація мультимедійного (конвергентного) контенту новин.

Журналістика нових медіа: конвергенція, яка заснована на інтернет-комунікації, зміни параметрів масової інформації як базової категорії інтернет-комунікації. Дискурс конвергентної журналістики в нових медіа. Створення, редагування та управління інтернет-контентом, виготовлення конвергентного дискурсу з урахуванням специфіки нового інформаційно-комунікативного середовища. Журналістика та блогосфера, громадські медіа, громадська журналістика.

Медіапсихологія

Поняття “вплив”, “особистий вплив” і “соціальний вплив”. Поняття психологічного впливу. Понятійний апарат психологічного впливу: психотехніка, технологія, метод, прийом, засоби, алгоритм, стратегія, тактика, мішень впливу. Різні параметри впливу за Кабаченко Т.С: навмисний і ненавмисний; прямий і непрямий; безпосередній і опосередкований; явний і прихований; короткочасний і довгостроковий. Основні механізми впливу (переконання, навіювання, зараження, наслідування). Значення та функції впливів. Підходи до впливу: психосоціальний підхід, владний підхід, стратегії впливу за Г.А.Ковальовим (імперативна, маніпулятивна, розвивальна). Суб'єкт-суб'єктно і суб'єкт-об'єктно орієнтований вплив; підкорення, ідентифікація і інтерналізація. Універсальна модель прихованого впливу (збір інформації про адресата, виявлення

мішеней впливу і приманок, атракція, спонукання адреса та до дії, виграш ініціатора впливу).

Подолання нав'язаних гендерних стереотипів щодо соматичних, психічних та поведінкових якостей, характерних для чоловіків і жінок.

Ефективність впливів. Класифікація методів впливу: вплив на суб'єктивні моделі дійсності, вплив на джерела активності, вплив на фактори-регулятори прояву активності, вплив на фонові стани. Модель прихованого впливу та її реалізація (трансактний аналіз, нейролінгвістичне програмування (НЛП), методи переконання). Соціальні автоматизми за Р.Чалдіні (принцип “взаємного обміну”, принцип “зобов'язання й послідовності”, принцип “соціального доказу”, принцип “прихильності”, принцип “авторитета”, принцип “дефіциту”).

Види переконання: аргументація тезис, аргумент, види аргументації (одностороння, двостороння, пряма, непряма), техніки аргументації (“метод позитивних відповідей Сократа”, “метод двосторонньої аргументації”). Види навіювання (пряме, опосередковане, навмисне, ненавмисне, самонавіювання, гіпнотичне). Види зараження (довільне, мимовільне). Види наслідування (конгруенція, інтерпорація, узгодження, супровід, референтність, логічне - нелогічне, внутрішнє - зовнішнє, всередині одного соціального прошарку - всередині кількох, наслідування-мода - наслідування-звичай, довільне - мимовільне). Гендерні аспекти здійснення впливів: пошук загальних особливостей.

Поняття маніпуляції. Критерії, ознаки маніпуляції. Причини, передумови, корені маніпуляції. Мішені маніпуляторів свідомості знакові системи, почуття, мислення, відчуття, сприймання, пам'ять. Види маніпулятивного впливу: за Е. Шостромом (активний, пасивний, змагальний, байдужий, “диктатор”, “слинтяй”, “калькулятор”, “прилипала”, “задирака”, “хороший хлопець”, “суддя”, “захисник”), за Сидоренко О.В. (гедоністична, прагматична, зустрічна), за Доценко Е.Л. (“перцептивні маріонетки”, “конвенціональні роботи”, “живі знаряддя”, “скерований умовивід”, “експлуатація особистості адресата”, “духовне помикання”) Складові маніпуляції. Маніпулятивна технологія. Механізми маніпулятивного впливу. Деструктивність маніпулятивного впливу.

Вплив групи на особистість: конформізм, фасилітація, соціальні лінощі, групова поляризація, групування мислення, вплив меншості. Масові впливи у великих групах: деіндивідуалізація, масова комунікація. Управління й маніпуляція в юрбі. Слухи. Вожаки юрби та їх способи переконання.

Психологічні особливості протистояння впливам. Залежності: попередження та подолання. Універсальний алгоритм захисту. Активний і пасивний захист. Специфічні та неспецифічні захисти від маніпуляцій.

Гендерні дослідження

Соціально-історичні витоки фемінізму. Фемінізм як теорія, як дослідницька парадигма та як соціально-політичний рух. Хвилі фемінізму. Сучасний стан та перспективи розвитку фемінізму.

Марксистські засади фемінізму. Соціалістичний фемінізм та його гендерні аспекти. Гендерна теорія як втілення марксистської методології трансформації суспільства. Марксизм та гендерний аналіз. Неомарксистські аспекти гендерної теорії.

Феміністичні аспекти психоаналізу та психоаналітичні версії фемінізму. Психоаналітичне пояснення фемінізму як ідеї та руху. Феміністична критика психоаналізу.

Маскулінність як особливий об'єкт вивчення соціології гендеру. «Привілейованість» фемінності та утиск маскулінності у феміністичному аналізі. Відповідь гендерних теорій на феміністичну асиметрію. Маскулінність як об'єкт ідеологічних атак у сучасному світі: нові напрями гендерного аналізу.

Поняття соціального конструювання в гендерній сфері. Гендерний аспект соціальної структури і стратифікації. Гендерна нерівність: виникнення, фактори, версії, трансформації. Гендерний аспект стратифікації та соціальної мобільності. Соціологічний аналіз гендерних проявів структурної нерівності. Гендер як стратифікаційний ресурс або кастова стигма.

Гендерні аспекти системи зайнятості. Вплив диверсифікації робочої сили на гендерну нерівність. “Домашня робота” як елемент та інструмент гендерної асиметрії. Виправдання гендерної асиметрії у трудових відносинах. «Скляна стеля».

Роль держави у відтворенні гендерної нерівності та стереотипів Освітня система у конструюванні та трансляції гендерних стереотипів (енциклопедії, букварики, підручники, зайнятість, гендерна педагогіка). Соціологічне дослідження відтворення гендерних відносин у сім'ї (гендерна соціалізація, сімейні ролі, їх відтворення; сімейне насильство)

Масова комунікація та гендерні стереотипи. Конструювання гендерних стереотипів у ЗМІ. Трансляція та закріплення гендерних стереотипів у ЗМІ. Реклама як поле гендерної стереотипізації. Кіновиробництво як фактор динаміки гендерних відносин. Інтернет та гендерні відносини. Сучасний розвиток гендерних досліджень у вимірі соціології: теорія та практика.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціалізації

- Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
- Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г.- 480 с.
- Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2002.-229 с.
- Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 316 с.
- Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
- Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
- Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224
- Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
- Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. – Ч. 1. – М.: Евраз. регион, 1998. – 399 с.
- Огилви Девид. О рекламе.-М.: Издательство Манн, Иванов и Фабер, 2012.-240 с.
- Основи паблік рилейшнз. Методичні рекомендації для студентів соціологічного факультету, кафедри медіакомунікацій, 2011
- Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник для вузов. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.
- Почепцов Г.Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
- Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.– К.; Х.: Студцентр, 1999. – 479 с.
- Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
- Слободянюк Э.П. Клад копирайтера/ Элина Слободянюк.- Харьков:Фолио,2017.-220 с.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В, Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
- Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.
- Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2001. – 797 с.
- Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.
- Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.

Основи теорії комунікації

- Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Изд-во Юрайт, 2018. 200 с.

Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2017. 486 с.

Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. Москва: Изд-во Юрайт, 2017. 193 с.

Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики; пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. 688 с.

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. 615 с.

Communication theory & research: Communication theory and research: an EJC anthology / Ed. by Denis McQuail a. o. London et al.: Sage publications, 2005. X, 306 p. (European journal of communication).

Ling R., Donner J. Mobile communication. Cambridge: Polity press, 2009. 200 p.

Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М. И. Панов. Москва: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

Медіапсихологія

Бландел Р. Эффективные бизнес- коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000.

Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Изд- во гуманит. университет, 2007.

Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник / Л. А. Найдьонова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.

Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2008.

Мацумото Д. Психология и культура. СПб., 2002.

Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. М., 2002.

Триандис Гарри С. Культура и социальное поведение. М.: Форум, 2007.

Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб., 2000.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 832 с.

Колпакиди А.И., Прохоров Д.П. КГБ: спецоперации советской разведки. - М., 2000.

Михайлюк Е.Б. Психология влияния. - Ростов н/Д.: Феникс, 2003. - 160 с.

Семечкин Н.И. Психология социального влияния. - СПб.: Речь, 2004. - 304 с.

Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - СПб.: Речь, 2002. - 256 с.

Халперн Д. Психология критического мышления. - СПб.: "Питер", 2000. - 512 с.

21. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: прайм-Еврознак, 2001. - 448 с.

Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 2005. - 286 с.

Теорія і практика реклами

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

Теорія і практика зв'язків з громадськістю

- Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ..- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
- Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
- Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
- Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
- Огилви Девид. О рекламе.-М.: Издательство Манн, Иванов и Фабер, 2012.-240 с
- Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
- Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
- Слободянюк Э.П. Клад копирайтера/ Элина Слободянюк.- Харьков:Фолио,2017.-220 с.
- Шульц Говард, Гордон Джон.-Київ.: «Наш Формат», 2017.- 408 с.
- Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.

Іміджологія

1. Аверченко Л.К. Психологические аспекты формирования имиджа // Реформированная Россия: Социологический аспект. – М., 2006.
2. Антонова Н.В. Индивидуальный имидж как результат самоопределения личности / Н.В. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. – М.: «Имидж-контакт»: 2001. – 233 с.
3. Барна Н.В. Іміджологія. К., 2008. – 392с.
4. Гаришина Т.Р. Основы делового имиджа. Учебное пособие. М., 2010. – 64с.
5. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: Академ. проект, 2007. – 400 с.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 1999.
7. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001. - 32с
8. Квеско Р.Б. Имиджология. М., К., 2008. – 528с.
9. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения / А.С.Ковальчук. – Ростов на Дону: «Феникс», 2004. - 224с.
10. Королько В.Г. Основы паблик-релейшнз. М., К., 2000. – 528с.
11. Кузин Ф. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. Кузин. – Изд-во «Ось-89», 2002. – 512 с.
12. Мазилкина, Е. Условия успешного продвижения товара / Е.Мазилкина. – СПб.: Питер, 2008. – 172 с.
13. Маценко В. Имидж: психология создания / В. Маценко. – Изд-во «Ника-центр», 2002. –112 с.
14. Мещанинов А. Образ компании / А. Мещанинов. – ОАО «Типография «Новости», 2001. – 280 с.
15. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007
16. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 3-е изд. - М.: Дело, 2001
17. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002
18. Перелыгина Е.Б. Социально-психологическая концепция имиджа. - М.: 2005.
19. Петров О.В. Социологические пиар-технологии в политике. К., 2007. – 288с.
20. Почепцов Г.Г. Имиджология: Теория и практика. К.,1998. – 392с.
21. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшенз для политиков и бизнесменов. Киев. Рекл. Агентство Губерникова, 1995. 235 с.
22. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Спб., 2001. – 256с.
23. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут,Э.Райс – СПб.: Питер,2007.– 272 с.
24. Улмер Р., Селнау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация, 2011. – 400с.
25. Фадеева Е. Тайны имиджа. / Е. Фадеева // Учебно-методическое пособие: Изд-во ЦГЛ «РОН», 2002. – 128 с.
26. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. М., 2005. – 672с.

27. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. - М.: Народное образование, 2002. - 576 с.

Основи журналістики

- Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібн. / пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
- Животко А. П. Історія української преси : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищих закл. освіти / М. Тимошик (упоряд.). – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
- Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
- Квіт С. Масові комунікації : Підручник. – К.: Вид. дім «Києво- Могилянська академія», 2008. – 206 с.
- Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
- Ла Рош, фон В. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / пер. з фр. – К.: Академія Української Преси, 2005. — 229 с.
- Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. для журналістів . – Львів : ПАІС, 2005. – 176 с.
- Рус-Моль Ш. Журналістика : посіб. / пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. – К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
- Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посіб. / пер. з нім. за загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.
- Чекмишев О.А. Основи професійної комунікації: Теорія і практика новинної журналістики. – К.: Логос, 2004.
- Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 358 с.

Комунікативні технології у соціальних медіа

- 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, 2010. – 384 с.
- Данченко Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб : Питер, 2013. – 288 с.
- Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Э. Декерс, Дж. Фоллс; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
- 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.
- Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсети максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс; пер. с англ. – М. : ООО «Альпина Паблишер», 2017. – 380 с.
- Роуз Р. 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.
- Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 141 с.
- Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / Н. Фергюсон; пер. з англ. Катерина Диса. – К. : Наш формат, 2018. – 552 с.
- Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
- Бхаргава Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей / Р. Бхаргава. – М. : Эксмо, 2010. – 304 с.
- Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
- Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
- Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Диалектика, 2011. – 528 с.
- Макконелл Х. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Х. Макконелл. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
- Одден Л. Продающий контент Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 384 с.
- Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – М. : ООО «Альпина Паблишер», 2011. – 411 с.
- Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Н. Б. Яцько. – К. : Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.
- Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.
- Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя / Г. Ванерчук. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
- Куалман Э. Безопасная Сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности / Э. Куалман. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 214 с.

Гендерні дослідження

- Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – 536 с.
http://gender.at.ua/_ld/1/186_osnovy_teorii_g.pdf
- Хрестоматия по курсу Основы гендерных исследований Воронина О.А., отв. ред. Москва: Московский Центр Гендерных Исследований, 2000
- Антология гендерной теории. Гапова Е., Усманова А. (сост.) Минск: «Пропилеи», 2000
- Введение в гендерные исследования. Жеребкина И.А., ред. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. – Часть 1.
- Хрестоматия феминистских текстов. Здравомыслова Е., Темкина А. (ред.) С.Пб.: 2000

Клєцина И.С. Гендерная социализация. (Учебное пособие). С.-Пб.: 1998

Введение в гендерные исследования: учебное пособие. Костикова И.В., ред. М.:
Издательство МГУ, 2000

Феминизм и гендерные исследования. Козлова Н., Монахова Ю., ред. Хрестоматия. Тверь,
1999

Гендер для медій. Маєрчик М., Плахотнік О., Ярманова Г. (ред.) Гендер. К.: Критика,
2013. – 220 с.

Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації
для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ, 2014. – 206 с.

Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. 12 Лекций по гендерной социологии: Учебное
пособие. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. –
768 с.

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 – 200 балів. Мінімальна кількість балів для зарахування - 150.

Кількість балів за відповідь на кожне питання розподіляється таким чином:

Критерії оцінки	Питання 1	Питання 2	Питання 3
Повнота, логічність і послідовність розкриття теми	16 балів	16 балів	16 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі	14 балів	12 балів	12 балів
Знання теоретичного матеріалу, вміння його аналізувати, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	20 балів	20 балів	20 балів
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	12 балів	12 балів	12 балів
Грамотність, охайність оформлення роботи	6 балів	6 балів	6 балів
Усього	68 балів	66 балів	66 балів
	200 балів		