

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Гуманітарний інститут

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

«ПОГОДЖЕНО»

Проректор

з науково-методичної та
навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« ____ »

20 р.



ПРОГРАМА
підсумкової атестації
(захист кваліфікаційної роботи та комплексний державний екзамєн)
з реклами і зв'язків з громадськістю

для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
напряму підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю
галузі знань 0303 Журналістика та інформація

Затверджено

на засіданні кафедри

реклами і зв'язків з громадськістю

протокол №7 від «29» лютого 2016 р.

Завідувач кафедри

Київ 2016

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Загальні вимоги до атестації.....	5
2. Етапи та загальний зміст комплексного кваліфікаційного екзамену.....	6
3. Вимоги до змісту кваліфікаційних робіт (бакалаврських робіт).....	25
4. Організація діагностики якості підготовки (атестація).....	28
5. Критерії оцінювання якості підготовки.....	30
6. Методичне забезпечення атестації.....	33
Список рекомендованої літератури.....	34

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Професійна підготовка фахівця – це формування розвиненої, компетентної, здатної швидко адаптуватися до динамічних умов діяльності особистості на основі удосконалення змісту й технологій навчання студента.

Комплексний екзамен з реклами і зв'язків з громадськістю є важливим завершальним етапом у підготовці фахівця. Мета цього іспиту полягає не лише у перевірці знань випускників, їх готовності до практичної діяльності за спеціальністю, але й у стимулюванні їх подальшого саморозвитку й самовдосконалення. Планомірна самостійна робота студентів, особливо під час підготовки до комплексного екзамену, допомагає систематизувати, глибше осмислити і закріпити знання, отримані в процесі вивчення тієї чи іншої дисципліни.

На комплексний екзамен виносяться основні питання з дисциплін «Теорія реклами і PR», «Реклама у системі СМК», «Організація роботи рекламних та PR-структур», «Етика рекламної та PR-діяльності», «Брендинг», «PR у політичній сфері». Це дасть змогу перевірити рівень підготовки майбутніх фахівців, виявити їхнє вміння самостійно поповнювати свої знання, орієнтуватися у швидкому потоці інформації сфери реклами і зв'язків з громадськістю.

Екзамен повинен виявити, якою мірою майбутні фахівці з реклами і зв'язків з громадськістю опанували знання зі спеціальності, оволоділи категоріальним апаратом рекламної та PR діяльності, як глибоко усвідомили основні процеси і шляхи формування й розвитку реклами і PR, її зв'язок з дотичними сферами, засвоїли теоретичний матеріал спецкурсів, фактичну відповідність підготовки студента вимогам освітньо-кваліфікаційної характеристики.

У системі підготовки майбутнього фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю важливе місце посідає «Теорія реклами і PR», що визначає зміст, принципи, методи і прийоми навчання студентів загального поняття про організацію рекламної і PR діяльності на сучасному ринку, систематизує знання, які допомогли б майбутнім фахівцям підвищити ефективність їх практичної діяльності в рекламному та PR бізнесі, навчає категоріальному апарату з зазначеної дисципліни, орієнтує у сучасних технологіях реклами, PR та медіакомунікацій.

Навчальний курс «Реклама у системі СМК» передбачає оволодіння студентом знань про сутність та основні поняття системи маркетингових комунікацій, місце реклами у системі маркетингових комунікацій, засоби системи маркетингових комунікацій та механізми їх впливу, послідовність планування процесу комунікації, загальні та відмінні риси різних засобів комунікації.

Дисципліна «Організація роботи рекламних та PR-структур» входить до комплексного екзамену, оскільки ознайомлює студентів з сучасними організаційними засадами діяльності рекламних та PR-структур, а зокрема з організаційно-комунікаційними аспектами роботи сучасних рекламистів та PR-фахівців, організаційними формами роботи рекламної системи та системи паблік рилейшнз, сучасним станом, а також основними тенденціями розвитку рекламного та PR-бізнесу в Україні та у світі.

Дисципліна «Етика рекламної та PR-діяльності» передбачає ознайомлення з етичними засадами реклами та зв'язків з громадськістю як прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності, нормами правового та етичного регулювання рекламної та PR-індустрії у вітчизняному та міжнародному контексті.

Курс «Брендинг» покликаний сформувати системні знання та базові навички щодо створення брендів та налагодження брендингової політики. Майбутній фахівець здобуває знання в питаннях створення, рекламно-інформаційного супроводження та технологічного налагодження процесів брендингу.

Дисципліна «PR у політичній сфері» покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі політичних комунікацій, у якості забезпечувального політичного процесу. Курс узагальнює і систематизує попередньо здобуті знання в рамках історії та теорії PR, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарієм щодо реалізації головного завдання PR – забезпечення реалізації базового PR-процесу.

Бакалаврська робота зі спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» є підсумком теоретичної і практичної підготовки в рамках нормативної та варіативної складових освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів та є самостійною творчою роботою випускника, спеціально підготовленою для захисту. Вона засвідчує рівень професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті в навчальному закладі знання для розв'язання практичних завдань, наявність здобутих професійних компетенцій, здатність критично та креативно мислити, вміння аргументувати власні позиції щодо виконаного проекту.

На комплексний екзамен виносяться питання найбільш важливі для виявлення рівня теоретичної та практичної компетенції майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю.

Програма покликана надати допомогу студентам при підготовці до екзамену: визначити та систематизувати зміст дисциплін, виділити стрижневі

питання й акцентувати на них увагу, тим самим забезпечивши систематизацію матеріалу і можливість самоконтролю.

З метою підвищення ефективності програми як навчально-методичного документа до неї також включені списки рекомендованої літератури.

На комплексному іспиті оцінка сформованості вмінь проводиться опосередковано, критерії її визначення – правильність уявлень студента про функціональний характер того чи іншого вміння.

Рекомендована програма складена з урахуванням вимог, що висувуються до студентів на випускному екзамені, з метою виявлення різнобічних і глибоких знань з циклу фахових дисциплін.

Комплексний екзамен для студентів спеціальності 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» галузі знань 0303 «Журналістика та інформація» (ОКР «бакалавр», денна форма навчання) проводиться в усній формі.

Випускник повинен засвідчити уміння застосовувати набуті знання на практиці, свою фактичну відповідність вимогам освітньо-кваліфікаційної характеристики бакалавра.

Розділ 1. Загальні вимоги до атестації

3.1. Атестація випускників за напрямом 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» здійснюється за допомогою засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення цілей освітньо-професійної підготовки.

3.2. Атестація здійснюється на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок випускників, передбачених освітньо-кваліфікаційною характеристикою бакалавра галузі знань 0303 «Журналістика та інформація» за напрямом 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», з використанням загальнокомплексних методів комплексної діагностики: написання і захист бакалаврської роботи та складання комплексного кваліфікаційного комплексного іспиту з фаху.

3.3. Інформаційною базою, на підставі якої формуються засоби об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки, є змістовні модулі дисциплін.

3.4. Атестація якості підготовки бакалавра з «Реклама та зв'язки з громадськістю» щодо встановлення фактичної відповідності рівня освітньої підготовки вимогам ОКХ здійснюється після виконання студентами навчального плану у повному обсязі Екзаменаційною комісією вищого навчального закладу з цього фаху. Голову ЕК затверджує Вчена рада Університету.

Кваліфікаційні роботи виконуються у вигляді бакалаврської роботи.

Діагностика якості підготовки бакалаврів здійснюється під час атестації бакалаврів у терміни, що передбачені навчальним планом.

Розділ 2. Етапи та загальний зміст комплексного кваліфікаційного екзамену

4.1. Комплексний кваліфікаційний екзамен, що передбачає виконання певних атестаційних кваліфікаційних завдань, є адекватною формою кваліфікаційних випробувань, яка об'єктивно і надійно визначає рівень освітньої та професійної підготовки випускників вищих навчальних закладів, оцінювання ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки студентів відповідно до об'єктивних критеріїв.

Зміст теоретичних і практичних питань і завдань, що виносяться на екзамен, орієнтується на діагностику рівня опанування бакалавром професійних компетенцій, що визначені у галузевому стандарті «СВО ОКХ Київського університету імені Бориса Грінченка. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра».

Додаток А

Дисципліни, що виносяться на комплексну атестацію

№ з/п	Шифр навчальної дисципліни за ОПП	Дисципліна, що виносяться на комплексну атестацію
1	2	3
1	3.1.7 ПП	«Теорія реклами і зв'язків з громадськістю»
2	3.1.5.2 ПП	«Реклама у системі СМК»
3	3.1.6 ПП	«Організація роботи рекламних та PR-структур»
4	3.1.9 ПП	«Етика рекламної та PR-діяльності»
5	3.1.7.3 ПП	«Брендинг»
6	3.1.4.5 ПП	«PR у політичній сфері»

4.2 На основі узагальнених завдань випусковими кафедрами вищого навчального закладу за напрямом підготовки створюються екзаменаційні білети.

Комплексний екзамен з фахових дисциплін бакалаври складають за розробленими і затвердженими на відповідних кафедрах екзаменаційними білетами, до яких увійшли питання, спрямовані на виявлення у студентів загальнотеоретичних знань, вміння застосовувати інтегровані знання програмового матеріалу при вирішенні практичних завдань, власної думки та

особистісного ставлення. Питання екзаменаційних білетів, що охоплювали увесь зміст програми з дисциплін, мають не тільки репродуктивний, а й проблемно-пошуковий характер.

Комплексний кваліфікаційний екзамен з фахових дисциплін

Зразок білета комплексного кваліфікаційного екзамену

1. Дати визначення поняття «спонсорство» та охарактеризувати його як складову СМК.
2. Сформулювати професійні вимоги до сучасних PR-фахівців.
3. Розробити алгоритм створення бренду (на вибір).

Питання екзаменаційних білетів орієнтовані на перевірку системи знань випускника та його уміння чітко будувати свою відповідь із використанням належної кількості фактів й аргументів, оперуванням відповідним ілюстративним матеріалом для доведення висловленого.

Орієнтовні питання з дисциплін, винесених на атестацію

3.1. З дисципліни «Теорія реклами і PR»

Дисципліна «Теорія реклами і PR» належить до фахових дисциплін, включених у навчальні плани підготовки бакалаврів напряму 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю. Її вивчення передбачає розв'язання низки завдань, зокрема: формування у студентів загального поняття про організацію рекламної діяльності на сучасному ринку; детальний розгляд практичних аспектів діяльності спеціаліста з реклами в сучасній компанії; систематизацію знань, які допомогли б майбутнім фахівцям підвищити ефективність їх практичної діяльності в рекламному бізнесі, формування практичних навичок планування та проведення рекламної кампанії, ознайомлення з базовими методологічними та методичними положеннями науково-прикладної дисципліни «зв'язки з громадськістю» та основними тенденціями її розвитку, оволодіння студентами головним термінологічним апаратом, здобуття навичок аналізу соціальних комунікаційних процесів, та вмінням орієнтуватись у сучасних технологіях реклами, PR та медіакомунікацій.

У результаті вивчення дисципліни «Теорія реклами і PR» студент повинен **знати:**

- чинне законодавство України про рекламу та нормативні акти, що регламентують рекламну діяльність;
- основні засади маркетингу та менеджменту в рекламі;

- новітні рекламні технології;
- форми й методи розробки та ведення рекламних кампаній;
- передовий вітчизняний та світовий досвід рекламної творчості;
- базові положення теорії зв'язків з громадськістю.

Студент повинен **вміти**:

- використовувати в професійній діяльності основні знання, уміння, навички, отримані при вивченні дисципліни «Теорія реклами і PR»;
- забезпечувати організацію рекламної діяльності;
- проводити переговори щодо виявлення напрямку розвитку та масштабності рекламної кампанії для просування рекламного об'єкта на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів та послуг;
- здійснювати контроль за розробкою всіх елементів рекламної кампанії;
- готувати рекламний продукт для засобів масової інформації та інших комунікаційних засобів;
- ідентифікувати та давати оцінку практичних інструментів та фактів з точки зору сучасних PR-процесів.

Аналіз рекламного ринку України.

Інфраструктура рекламної галузі української економіки. Підсистема державного та громадського регулювання реклами. Інформаційне забезпечення рекламного бізнесу в Україні. Система підготовки професійних кадрів для вітчизняного рекламного бізнесу. Роль і значення реклами в сучасному українському суспільстві.

Учасники рекламного процесу.

Рекламодавці. Їх класифікація. Рекламні агентства та рекламні служби підприємств. Критерії оцінки рекламодавцем роботи рекламного агентства та можливі причини його зміни. Рейтинги рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, кошторис бюджетів). Споживач. Класифікація, цільові групи споживачів. Дослідні організації, їх роль в рекламному процесі.

Контроль рекламної діяльності.

Поняття, рівні і види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Рівні ефектів реклами. Методи посттестування реклами. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава). Закон України «Про Рекламу» N 271/96-ВР від 03.07.96. Робота громадських організацій.

Планування та організація рекламної кампанії.

Рекламні кампанії та їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Планування рекламних заходів. Цілі рекламної кампанії. Функції, види.

План рекламної кампанії. Медіапланування, медіаканал, медіаносій. Міжнародні рекламні кампанії. Загальні відомості про рекламний бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету. Фактори, що визначають обсяг рекламних витрат. Підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

Базові складові сучасної теорії зв'язків з громадськістю.

Структура та складові частини сучасного типового PR-процесу. Однобічна модель комунікаційного процесу. Двобічна модель соціокомунікативного процесу. Методологія та методика в структурі наукової дисципліни. Методологія дослідження PR-процесу. Термінологія та понятійний апарат теорії зв'язків з громадськістю.

Соціальні комунікаційні процеси в структурі PR.

Базові положення теорії соціальних комунікацій. Структура та складові частини теорії соціальних технологій. Міжгрупові соціальні комунікації в рамках PR-процесів. Внутрішньокорпоративний PR в форматі внутрішньогрупової соціальної комунікації. Міжособистісні соціальні комунікації в структурі PR-процесу.

Методологічні основи теорії зв'язків з громадськістю.

Соціокомунікаційна методологія теорії зв'язків з громадськістю. Суміжні науково-прикладні дисципліни. Психологія в рамках PR-процесів. Соціологічна наука в структурі пізнання PR-процесів. Філософсько-культурологічна складова PR-процесу. Маркетинг, як базова основа комерційного PR. Політологія в рамках сучасного PR-процесу.

Методи та засоби дослідження PR-процесів.

Структура та типологія методів дослідження PR-процесів. Філософсько-історичні методи. Загально-наукові методи. Конкретно-наукові методи. Діагностика сучасних PR-процесів. Моделювання PR-процесів. PR-аудит: базові положення та структурна схема. Імідж-аудит. Структурний аудит корпоративної структури. Аудит карти інформаційного поля.

Література

Основна:

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
4. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :

Магістр, 2008. – 397 с. : ил.

6. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
7. Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
8. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
9. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.

Додаткова:

1. Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Майерс, Д.Аккер. - М.: СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М : ОГИ, 2003.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
5. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.
6. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.) / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
7. Смирнов В. Реклама на радио / В.Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2004.
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
9. Шарков Ф.И. Интегриров. бренд-коммуникации / Ф.И.Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004.
10. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

3.2. 3 дисципліни "Реклама в системі маркетингових комунікацій"

Головною метою дисципліни є підготовка висококваліфікованих фахівців, які могли б шляхом формування теоретичних знань та практичних умінь, поглибленого вивчення наукових підходів, принципів і методів СМК забезпечити стійку, надійну й ефективну організацію рекламної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- сутність та основні поняття системи маркетингових комунікацій;
- місце реклами у системі маркетингових комунікацій;
- зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики;
- особливості та переваги засобів СМК;
- фактори, що визначають структуру комплексу просування товару;
- засоби системи маркетингових комунікацій та механізми їх впливу;
- методи оцінки й ефективності засобів СМК;
- послідовність планування процесу комунікації;
- особливості каналів особистої і неособистої комунікації;
- загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікації;
- сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;

Студент повинен **вміти**:

- обрати найбільш ефективний засіб СМК;
- організувати спеціальні заходи на виставках;
- розробляти програму заходів до участі у виставці;
- розробляти програму зі стимулювання збуту;
- організовувати та проводити ВТЛ-акції;
- застосовувати продакт-плейсмент у різних видах комунікації;
- розробляти програми івент-маркетингу;
- ефективно застосовувати основні форми прямого маркетингу.

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ СМК.

Основні поняття. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Модель сучасних маркетингових комунікацій. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виробники товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі організації та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ СМК.

Основні класифікації засобів СМК. Основні засоби маркетингових комунікацій та синтетичні засоби СМК. Реклама. Стимулювання продажу. Зв'язки з громадськістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Виставки та ярмарки. Упаковка. Продакт-плейсмент. Івент-маркетинг. Спонсорство та меценатство.

ATL ТА VTL НА СУЧАСНОМУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ).

Поняття ATL, VTL та TTL. Група ATL-інструментів (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама, реклама в інтернет). Група VTL-засобів (стимулювання збуту, директ-маркетинг, паблік рілейшнз, спонсорство, виставки, семплінг, конкурси, участь у масових акціях та презентаціях). Характеристика TTL. Порівняльна характеристика та ефективність ATL, VTL, та TTL.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ.

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги й недоліки прямого маркетингу. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій. Основні поняття виставкової діяльності. Суб'єкти виставкової діяльності. Інфраструктура ринку ярмарково-виставкових послуг. Організація участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах. Спеціальні проекти на виставках і ярмарках. Ділова програма виставок і ярмарків.

ПОНЯТТЯ І КОМУНІКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОНСОРСТВА.

Сутність спонсорства. Розвиток спонсорства. Об'єкти спонсорської діяльності. Спонсорські агенції. Спонсорство в області спорту. Спонсорство в області мистецтва і культури. Спонсорство в соціальній сфері. Створення спонсорської

схеми (вивчення політики клієнта, завдання, стратегія, переговори з третьою стороною, прес-конференція, контакти з міськими службами, оформлення схеми, керування подією на місці, аналіз).

Література:

Основна:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. / В.В.Божкова. - К : ЦУЛ, 2009. - 200 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : Практ.посіб. : Пер. з 4-го англ.вид., випр. і доп. / Ф.Джефкінс. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
3. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
4. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. А.С.Ильин. – М. : КноРус, 2013. – 141 с.
5. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч.посіб. / Л.В.Лукашова : [для вищ.навч.закл.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
6. Мойсеев В.А. Паблік рилейшинз. / В.А.Мойсеев. - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник. / А.Н.Мудров. - 2-е изд., М. : Магистр, 2008.
8. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика : учебник для вузов, стандарт третьего поколения. / Е.В.Ромат. - СПб : Питер, 2013. - 505 с.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблік рилейшинз, брендинг : учебное пособие. / Ф.И.Шарков. - М. : ИТК Дашков и К, 2014. – 324 с.
10. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие. / В.О.Шпаковский. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 128 с.

Додаткова:

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшинз для менеджеров : Учебник. / И.В.Алешина. - М. : ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. / М.М.Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003.
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. / И.А.Гольман. - М. : Гелла-принт, 2002.
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие. / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.
5. Дейан А. Реклама : (пер. с фр.). / А.Дейан. - СПб. : Нева, 2003.
6. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика. / Дж.Дэвис. - М. : Вильямс, 2004.
7. Полукаров В., Головлева Е. Реклама. / В.Полукаров. - М., 2003.
8. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж.Росситер. - СПб. : Питер, 2000.
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. / У.Уэллс. - СПб. : Питер, 2003.
10. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. / В.Шейнов. - М. : Ось-89, 2003.

3.3 З дисципліни "Організація роботи рекламних та PR-структур".

Головна мета курсу - ознайомлення з сучасними організаційними засадами діяльності рекламних та PR-структур. Завдання навчального курсу: осмислити організаційно-комунікаційні аспекти роботи сучасних рекламистів та PR-фахівців; конкретизувати основні поняття в галузі реклами та зв'язків із громадськістю; дослідити організаційні форми роботи рекламної системи та системи паблік

рилейшнз; проаналізувати сучасний стан, а також основні тенденції розвитку рекламного та PR-бізнесу як в Україні, так і у світі.

У результаті вивчення дисципліни “Організація роботи рекламних та PR-структур” студент повинен **знати**:

- об’єкт, предмет, структурну, функціональну характеристику, типології реклами та PR;
- основні поняття та терміни, що функціонують у галузі реклами та зв’язків із громадськістю;
- принципи і напрями організації рекламної та PR-діяльності;
- актуальні тенденції розвитку рекламного та PR-ринку в умовах світових трансформацій.

Студент повинен **вміти**:

- ефективно організовувати діяльність рекламних агенцій та PR-служб;
- планувати та реалізовувати рекламні та PR-кампанії;
- створювати різновиди рекламних та PR-текстів;
- ефективно взаємодіяти із ЗМІ;
- володіти навичками комунікаційної компетентності, вмінням аргументовано відстоювати свою позицію.

Організаційні форми рекламної та PR-діяльності.

Власна служба реклами та PR організації: характеристика, особливості створення. Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі. Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері. Індивідуальна форма: сутність, специфічні риси.

Особливості перемовин у рекламній та PR-сфері.

Дефініція поняття «перемовини». Характеристики основних стратегій переговорного процесу. Специфіка інформаційної, емоційної та технічної підготовки до переговорів. Правила проведення ефективних переговорів та основні помилки переговорного процесу в галузі реклами та зв’язків з громадськістю.

Прес-служба як організаційна форма PR.

Дефініція поняття «прес-служба». Напрями діяльності прес-служб: специфіка, характеристика. Структурно-функціональна модель прес-служби: функції та завдання. Професійні вимоги до керівника прес-служби.

PR-заходи: поетапна організація та проведення.

PR-заходи: поняття, характерні риси. Типологія основних заходів у галузі зв’язків із громадськістю. Інформаційні приводи для PR-заходів. Прес-конференція: специфіка проведення, типові помилки організації. Процедура відповідей на запитання журналістів. Особливості брифінгу, «круглого столу». Специфіка презентації: етапи та схема проведення. Підготовка виставки. Організація прийомів. Підготовка та написання інформаційних матеріалів для PR-заходів.

Організація роботи PR-структур в умовах криз.

Криза: сутність, типології, комунікаційні аспекти. Кризова комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки. Теоретичний підхід до визначення поняття «кризове реагування».

Стратегії кризового реагування: зміст, форма, етичні аспекти. Типології та класифікація зовнішньокommунікаційних стратегій кризового реагування. Алгоритм кризового реагування: практичні рекомендації для PR-фахівців.

Література

Основна:

1. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
2. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с.
3. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.
4. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
5. Тимофеев М. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М. РИОР, 2013. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика.
6. Павлова Л.П.. Ведение переговоров: учебн.-метод. пособ. – Бобруйск, 2010. – 86 с.
7. Тихомирова Є. Б., Постолювський С.Р. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.
8. Тихомирова Є. Б.. Зв'язки з громадськістю: навч. посібн. – Київ, НМСЦВО. - 560 с.
9. Фред И. Хан. Библия рекламы. Бесценный кладезь информации для тех., кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. М. : НТ Пресс, 2006. – 672 с.
10. Шостром Е. Человек – манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. М., 2005.

Додаткова:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Учебник. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. – 160 с.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
4. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособ. / М. Г. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.
5. Рюшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

3.4 З дисципліни "Етика рекламної та PR-діяльності".

Головною метою курсу є ознайомлення з етичними засадами реклами та зв'язків з громадськістю як прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни "Етика рекламної та PR-діяльності" студент повинен **знати**:

- головні етапи становлення та розвитку етичних знань у світі;
- об'єкт, предмет, структурну, функціональну характеристику професійної етики рекламіста та PR-фахівця;
- основні поняття та терміни професійної етики, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- норми правового та етичного регулювання рекламної та PR-індустрії у вітчизняному та міжнародному контексті.

Студент повинен **вміти**:

- виявляти етичні аспекти проблемних ситуацій у галузі реклами та PR;
- застосовувати отримані знання до реалізації морального вибору;

– дотримуватись норм професійної етики рекламіста PR-фахівця.

Професійні принципи, норми рекламної та PR-діяльності.

Дефініція понять «професійний принцип» та «професійна норма». Загальні професійно-етичні принципи професійної діяльності. Професійні принципи у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Специфіка професійної норми в рекламній та PR-діяльності. Професійно-моральні вимоги до представників рекламної та PR-індустрії в епоху трансформацій.

Етичні проблеми у сфері реклами та зв'язків із громадськістю.

Дотримання правдивості та відкритості, реалізація відповідальності та соціального піклування як головні етичні проблеми в діяльності рекламістів та PR-фахівців. Реклама для дітей в сучасному світі: характеристика, потенційна небезпека для цільової аудиторії, обґрунтування обмеження. Реклама сумнівних товарів як предмет дискусії в суспільстві. Рекламні маніпуляції: сутність, ознаки та елементи захисту.

Рекламне саморегулювання в Європі.

Саморегулювання в рекламній сфері: сутність, загальні принципи. Специфіка рекламного саморегулювання у Великобританії, Австрії, Німеччині, Франції. Роль європейських професійних громадських організацій у формуванні системи рекламного саморегулювання: напрями діяльності та здобутки. Основні етичні кодекси професійної діяльності та професійних стандартів фахової поведінки рекламістів в Європі.

Етико-правові аспекти функціонування реклами в Україні.

Характеристика системи рекламного регулювання в Україні. Професійні вітчизняні організації в галузі реклами та напрями їхньої діяльності. Контроль рекламної діяльності органами державної влади. Закон України «Про рекламу»: історія ухвалення, внесення змін та доповнень.

Етика зв'язків з громадськістю: формування та становлення в міжнародному контексті.

Перший етичний кодекс PR-фахівця А. Лі. Діяльність міжнародних професійних організацій в галузі зв'язків з громадськістю: Американської асоціації зв'язків із громадськістю (PRSA), Міжнародної асоціації PR (IPRA), Європейської конфедерації з PR – СЕРП (CERP), Інституту зв'язків із громадськістю Великобританії (IPR). Міжнародні етичні кодекси в галузі PR: спектр головних проблем та шляхи їхнього вирішення.

Етичні аспекти інституалізації зв'язків із громадськістю в Україні.

Історія становлення та формування інституту зв'язків з громадськістю в Україні. Нормативно-правова база функціонування PR-служб в Україні. Внесок Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR) та ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» щодо формування вітчизняних професійних стандартів в галузі PR.

Література

Основна:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009.

2. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. — М.: Гардарики, 2000. — 472 с.
3. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
4. О'Гуинн Томас С. и др. Реклама и продвижение бренда. СПб.: ИД "Нева", 2004. — 656 с.
5. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М.: Издательский центр «Март», 2004. — 240 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. СПб.: Питер, 2003. — 736 с.
7. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. — 2004. — № 8. — Ст. 62.
8. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
9. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
10. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010.

Додаткова:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік Рилейшнз. Теория и практика: Учеб.пособие; Пер. с англ. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 624 с.
2. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання; КОО, 2004. - 373 с.
3. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
4. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. — 448 с.

3.5 З дисципліни «Брендинг»

Курс "Брендинг" покликаний сформулювати системні знання та базові навички щодо створення брендів та налагодження брендингової політики.

Головне завдання курсу полягає у здобутті знань в питаннях створення, рекламно-інформаційного супроводження та технологічного налагодження процесів брендингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- базову структуру понять «бренд» і «брендинг» та алгоритми їх інформаційного супроводження;

вміти:

- моделювати та формувати відповідні управлінські рішення щодо промоції брендів.

Базові положення та зміст поняття «Бренд».

Визначення джерел походження назви поняття «бренд». Бренд, як образ. Бренд, як суспільний проект. Типологія та класифікація сучасних брендів. Комерційний бренд. Державний бренд. Політичний бренд. Суспільний бренд.

Методологічні та методичні основи сучасного брендингу.

Брендинг в структурі маркетингових комунікацій. Групи авторів бренду. Бренд-агенти. Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук. Стратегія брендингу. Тактика брендингу. Ключові персони брендингових процесів.

Діагностика та моделювання сучасних брендів.

Технології та методи оцінки вартості брендів. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендингу.

Технології та процедури неймінгу.

Поняття та складові частини неймінгу. Послідовність та взаємодія базових процедур в неймінгу. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендингу. Графічні конструкції в брендингу.

Практичні інструменти промоції брендів .

Розробка та легітимізація профільних документів. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів. Специфікація та функціональні обов'язки профільних менеджерів та ТОП-менеджерів в брендингу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Література

Основна:

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. – К.: Стандарт. – 2008. – 285 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
4. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія] / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.
5. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008.
6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004.
7. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003.
8. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003.

Додаткова:

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб.: Питер, 2000
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997
3. Ачкасова В.А., Бабочиева М.Л. и др. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь. – 2005. – 336 с.
4. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М.: Внешсигма, 1996
5. Дороти Доти Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998
6. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
8. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
9. Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002.
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.

3.6 З дисципліни «PR у політичній сфері»

Курс "PR у політичній сфері" покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі політичних

комунікацій, у якості забезпечувального політичного процесу.

Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань в рамках історії та теорії PR, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарієм щодо реалізації головного завдання PR – забезпечення реалізації базового PR-процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- професіограму політичного PR;
- основні складові, функції та типи політичної культури;
- моделі політичної культури; основні риси іміджу політика;
- загальні положення політичних публік релейшинз;
- комунікативні процеси в політичних публік релейшинз;
- PR-технології в політиці; роботу передвиборчого штабу: його склад та функції;
- процес здійснення виборів та поствиборчий процес; види PR подій;

вміти:

- складати стратегічні та тактичні плани PR-комунікації;
- планувати та проводити заходи PR-комунікації;
- здійснювати агітаційну кампанію;
- розрізняти й визначати типи політичних лідерів.

Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства.

Історичні передумови політичного PR. Політичний PR від прото PR до Нового часу. Східні та європейські вчення по політику. Політичний PR в XX – XXI ст.: новітні інформаційні концепції. Політичний PR-ринок в пострадянських країнах. Об'єкти та суб'єкти політичного менеджменту. Основні методи та напрямки політичного менеджменту. Вимоги до фахівців з політичного PR. Витоки PR-консультування. Ранжування PR – консультантів. Професіограма політичного PR. Етика PR-консультантів. Основи політичного консалтингу. Дискурс в політичних консультаціях. Н. Макіавеллі «Государ», Д.Моріс «Новий государ»

Основні поняття та категорії, інструментарій PR.

Технології політичного PR. Політичні технології виборчих процесів. Маркетингові інструменти в політиці. Виборчий маркетинг, виборча інженерія. Політична комунікація. Технології проведення досліджень у PR.

Політичний PR в контексті політичних систем.

Класифікація політичних систем. Політичний PR в контексті політичних систем. Особливості PR діяльності в провідних політичних системах. PR для монархії. PR заходи для комуністичної ідеології. PR при тоталітаризмі. Медіацентрована демократія. PR демократія. Культ особи: генеза поняття. Культ особи як продукт PR-технологій. Етапи прийняття політичного рішення.

Політичний медійний менеджмент

Визначення та сутність політичного медійного менеджменту. Зв'язки з громадськістю як ресурс політичного менеджменту. GR зв'язки з Урядом.

Політичний лоббїзм. Політична комунікація в контексті дослідження комунікаційних методів. Інтернет-технології в політичному менеджменті. Політичні мережі. Моніторинг ЗМІ.

Медійні методи як чинник формування громадської думки

Політична медійна компанія: сутність, етапи проведення. Методологія визначення комунікативних методів політичного PR. Класифікація комунікаційних методів створення політичного іміджу.

Тенденції та перспективи розвитку комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації. Комунікаційні процеси при формуванні іміджу. Відбілювання іміджу.

Маніпуляції в політичному PR.

Психологія політичного PR. Створення настанов в політичному PR. Пряма маніпуляція в політичному PR. Медійні ефекти: праймінг та фреминг. Засоби дискредитації конкурентів в політичному PR.

Тексти політичного PR.

Сучасний український інфотейтмент. Партиїні ЗМІ: роль та місце у формуванні ідеології. Суспільно-політичні ЗМІ в політичному PR. Передвиборча програма. Партиїний устав. Види програмних промов. Семіотика та сакральність політичних промов.

Виборчі технології.

Передвиборчий штаб: склад, функції. Організаційні функції штабних підрозділів. Оперативна штабна робота. Агітаційна кампанія. Вибори та пост виборчий процес. Перманентне проведення виборчих кампаній. Виборчий штаб: функції, склад. Методологічне забезпечення виборів. Керування виборчими кампаніями.

Політична PR подія.

Види PR подій. Режисура PR подій. Особливості PR подій. Спрощення політики. Політичний перфоманс.

PR політичного лідера.

Підходи до персональних PR-комунікацій. Типи політичних лідерів. Індивідуальність в політиці. Розкриття інформації про політика. Гендерний чинник в політичному PR. Політик як унікальна пропозиція. Технології просування політичного іміджу. Політичний етикет та протокол. Політичне будівництво в сучасній Україні. Постановка завдань. Партиїне будівництво та вибори. Складові політичного будівництва.

Література

Основна:

1. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз: теория и практика. : Пер. С англ.. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.
2. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
3. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – ПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. –472 с.
4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. С англ.. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
5. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
6. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли двадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
8. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.
9. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с.
10. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.

Додаткова:

1. Балабанова Л. В., Савельева К.В. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
2. Блэк С. PR: Международная практика.-М.: ИД «Довгань», 1997.
3. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : Учебное пособие. – К. : Кондор, 2009.
4. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001.
5. Макиавелли Н. Государь. – СПб. : КРИСТАЛЛ. – 2001.
6. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М. : Эксмо. — 2008.
7. Моррис Дик. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти / Дик Моррис и Эйлин МакГэн ; Пер. С англ.. — М. ; Вершина, 2007. – 336 с.
8. PR современные технологии. Учебное пособие. – СПб. : ИВЭСЭП. – 2008.

Орієнтовні питання з дисциплін, винесених на атестацію

1. Дати визначення маркетингу подій. Охарактеризувати цей засіб СМК.
2. Типологія споживачів сучасних брендів та визначення споживацької мотивації.
3. Скласти порівняльну характеристику продакт-плейсменту з іншими засобами маркетингових комунікацій.
4. Мережеві рекламні агенції. Їх представництва в Україні.
5. Базова документація в системі брендингу (бренд-бук, лого-бук)
6. Скласти порівняльну характеристику стимулювання збуту та реклами.
7. Учасники рекламного процесу: сутність, характеристика
8. Перелічити переваги та недоліки продакт-плейсменту.
9. Скласти порівняльну характеристику виставкової діяльності з іншими засобами маркетингових комунікацій.
10. Дати визначення поняття «продакт-плейсмент» та охарактеризувати як засіб СМК.
11. Охарактеризувати етапи підготовки і проведення заходу івент-маркетингу.
12. Розробити програму заходів для участі в освітній виставці.
13. Бриф та його складові.
14. Перелічити та дати характеристику основних та синтетичних засобів СМК.
15. Розробити програму з івент-маркетингу для мережі туристичних агентств.
16. Дати визначення поняття «стимулювання збуту» та охарактеризувати як засіб СМК.
17. Спрогнозувати перспективи спонсорства в Україні.
18. Розробити програму з івент-маркетингу для мережі спортивних клубів.
19. Дефініція поняття «прес-служба». Напрями діяльності прес-служб: специфіка, характеристика.
20. Охарактеризувати прямий маркетинг, як складову комунікаційної політики.
21. Розробити програму зі стимулювання збуту спрямовану на власний торговельний персонал організація на вибір).
22. Охарактеризувати загальну схему еволюції бренду.

23. Сформулювати правила написання успішної промови.
24. Запропонувати та обґрунтувати перелік заходів ділової програми виставки (на вибір).
25. Дати визначення понять «виставка» і «ярмарок» та охарактеризувати їх як засіб СМК.
26. Проаналізувати специфіку інформаційної, емоційної та технічної підготовки до переговорів.
27. Сформулювати правила проведення ефективних переговорів.
28. Специфіка і основні напрями діагностики PR-процесів.
29. Охарактеризувати основні завдання, що висуваються перед PR-фахівцем в умовах кризи.
30. Сформулювати практичні рекомендації щодо створення успішного рекламного салогану.
31. Сегментація цільової аудиторії, її види та вплив на створення рекламної кампанії.
32. Сформулювати функціональні обов'язки прес-секретаря.
33. Створити бриф на проведення презентаційних заходів нового програмного забезпечення.
34. Прес-конференція: специфіка проведення, типові помилки організації.
35. Проаналізувати соціальні мережі як інструменти PR.
36. Розробити алгоритм реалізації конкретного PR-процесу.
37. Дати визначення поняття «спонсорство» та охарактеризувати його як складову СМК.
38. Сформулювати професійні вимоги до сучасних PR-фахівців.
39. Розробити алгоритм створення бренду (на вибір).
40. Дати визначення поняття «комунікаційна кампанія» та охарактеризувати її складові.
41. Розкрити особливості структури та змісту Закону України «Про рекламу».
42. Розробити алгоритм запуску бренду (на вибір).
43. Прес-тур: поняття, сутність, характеристика.

44. Охарактеризувати головні цілі, завдання, досягнення Американської асоціації зв'язків із громадськістю(PRSA).
45. Розробити орієнтовний план промоції товару або послуги у соціальних мережах.
46. Дефініція поняття «рекламна кампанія», алгоритм реалізації рекламної кампанії.
47. Проаналізувати спектр сучасних етичних проблем у галузі зв'язків з громадськістю.
48. Розробити орієнтовний план промоції корпоративного бренду в соціальних мережах (комерційна, політична, державна, громадська структура).
49. Реклама для дітей: сутність та чинники, що зумовлюють небезпеку впливу.
50. Громадські організації рекламистів в Україні: формування та становлення.
51. Скласти портрет фахівця з реклами.
52. Сутність і значення соціальної відповідальності рекламиста і PR-фахівця.
53. Розкрити етичні стандарти рекламної діяльності Міжнародного кодексу рекламної практики.
54. Запропонувати перелік умінь та знань екаунт-менеджера.
55. Технології зв'язків з громадськістю в контексті розвитку людського суспільства.
56. Охарактеризувати законодавчу базу рекламного регулювання України.
57. Запропонувати перелік умінь та знань копірайтера.
58. Охарактеризувати основні складові плану рекламної кампанії.
59. Проаналізувати Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR (Лісабонський кодекс): змістове наповнення та структуру.
60. Запропонувати перелік умінь та знань PR-менеджера.
61. Зародження та становлення наукових знань про технології зв'язків з громадськістю у античні часи (Давні Греція та Рим).
62. Порівняльний аналіз особливостей PR та реклами.
63. Запропонувати перелік умінь та знань івент-менеджера.
64. Складові частини та структура поняття «інформаційне поле».

65. Охарактеризувати головні ідеї міжнародних етичних кодексів щодо формування професійних етичних стандартів в галузі PR.
66. Скласти власний план професійного зростання в рекламі.
67. Структура агенції повного циклу. Приклади агенцій, які працюють в Україні.
68. Охарактеризувати діяльність громадських PR-організацій в Україні як засіб формування основних правил професійної поведінки.
69. Скласти власний план професійного зростання в сфері PR.
70. Державне регулювання рекламної та PR-діяльності.
71. Проаналізувати стан політичної реклами в Україні.
72. Створити бриф на розробку рекламного ролика соціального спрямування (формат 30с).
73. Бренд-менеджер: сутність, специфіка та формат роботи.
74. Проаналізувати стан соціальної реклами в Україні.
75. Створити бриф на розробку друкованої комерційної реклами.

Зразок практичного завдання

Використовуючи матеріал статті, напишіть прес-анонс з дотриманням змістовних, структурних і стилістичних особливостей цього жанру.

Додаткові дані, необхідні для оформлення прес-релізу можуть бути довільними.

Кличко відкрив сучасний стадіон у школі в Дарниці: Наша мета – сучасний спортивний майданчик у кожній київській школі

Сучасні спортивні майданчики у київських школах стануть для дітей справжньою альтернативою вулиці. Про це Київський міський голова Віталій Кличко заявив під час відкриття після реконструкції спортивного комплексу у школі 217 в Дарницькому районі столиці.

«Радий, що ми відкриваємо гарний спортивний майданчик, якому може позаздрити будь-яка школа. Хочу привітати з цим учнів і батьків. Ми всі мріємо, що наші діти будуть сильними, всебічно розвинутими і займатимуться спортом. Ті, хто займається спортом, можуть завдяки цілеспрямованості, витримці, силі

волі досягнути будь-яких висот. Сподіваюся, цей стадіон стане справжньою альтернативою вулиці, і тут ви зробите свої перші кроки до олімпійського чемпіонства», - звернувся Кличко до учнів.

Мер вручив почесні нагороди учням київських шкіл – переможцям та призерам міжнародних та національних спортивних змагань. Після цього Віталій Кличко випробував нове футбольне поле та забив пенальті голові Дарницької райадміністрації Геннадію Сінцову.

У коментарі журналістам Кличко заявив, що ремонт спорткомплексу обійшовся місту в 5 млн грн. «Наша мета – щоб у кожній школі був сучасний спортивний майданчик, і діти могли займатися спортом та мати справжню альтернативу вулиці та її цінностям», - зазначив міський голова.

На території стадіону облаштоване футбольне поле зі штучним покриттям, бігові доріжки, зона із тренажерами та баскетбольний майданчик. Його спорудження почалося 3 роки тому, але скоро було заморожене через брак фінансування.

3. Вимоги до змісту кваліфікаційних робіт (бакалаврських робіт)

Бакалаврська робота є підсумком теоретичної і практичної підготовки в рамках нормативної та варіативної складових освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів. Виконання і захист бакалаврської роботи є завершальним етапом навчання за освітнім напрямом «Реклама та зв'язки з громадськістю», формою державної атестації випускників.

Кваліфікаційна робота повинна бути самостійною творчою роботою випускника, спеціально підготовленою для захисту. Вона має засвідчити рівень професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті в навчальному закладі знання для розв'язання практичних завдань, наявність здобутих професійних компетенцій, здатність критично та креативно мислити, вміння аргументувати власні позиції щодо виконаного проекту.

Бакалаврська кваліфікаційна робота є прикладною і складається із двох обов'язкових компонентів:

- творча робота,
- обґрунтування проекту.

Самостійна творча робота випускника – це проект у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Проект бакалаврської кваліфікаційної роботи – це комплекс продуктів (не менше 5 продуктів). Як виняток, за рішенням кафедри випускник може писати наукову роботу в межах кафедральної тематики. Кафедра повинна обґрунтувати нагальну необхідність розробки бакалавром наукової теми. У такому разі робота бакалавра повинна мати пошуково-дослідницький характер, предметом вивчення має бути раніше недосліджуваний матеріал або неаналізована до цього діяльність практиків сфери реклами та зв'язків з громадськістю.

Кваліфікаційні роботи виконуються на завершальному етапі навчання студентів у вищому навчальному закладі і передбачають:

- систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх під час вирішення конкретних завдань;
- розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методиками, що пов'язані з виконанням виробничих функцій та типових завдань практичної діяльності, що визначені в освітньо-кваліфікаційній характеристиці.

Мета кваліфікаційної роботи – виявити практичну підготовку фахівців, їх знання в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Основне завдання автора кваліфікаційної роботи бакалавра – продемонструвати здатність створювати якісний рекламний або PR продукт.

Кваліфікаційну роботу виконують усі здобувачі освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Під час оцінювання випускної кваліфікаційної роботи виходять з того, що бакалавр з реклами та зв'язків з громадськістю повинен **уміти**:

- аналізувати рекламний та PR ринки;
- визначати цілі та завдання рекламної або PR-кампанії;
- визначати цільову аудиторію рекламної або PR-кампанії;
- розробляти концепцію творчої ідеї;
- розраховувати бюджет рекламної або PR-кампанії;
- розробляти медіаплан;
- розробляти рекламний або PR продукт;

- виготовляти та розміщувати рекламний або PR продукт;
- розробляти промоційні заходи для просування рекламного або PR-продукту;
- оцінювати результати рекламної або PR- кампанії.

Мова бакалаврської кваліфікаційної роботи – українська.

Робота має відповідати методичним рекомендаціям до написання такого типу робіт.

Тематика кваліфікаційних робіт повинна бути безпосередньо пов'язана з вирішенням типових завдань професійної діяльності, що визначені в ОКХ.

Таблиця 2

Перелік КОМПЕТЕНЦІЙ професійної діяльності,
що виносяться для виконання кваліфікаційних робіт

Шифр компетенцій за ОКХ	Типові завдання професійної діяльності
<i>1</i>	<i>2</i>
06.КСО, 04.КЗН, 01.КІ 03.КІ	Самостійно опрацьовувати наукові першоджерела, самостійно узагальнювати і систематизувати знання з дисципліни, укладаючи схеми, таблиці, розробляючи презентації.
06.КСО 01.КЗН 02.КЗН 03.КЗН 05.КЗН 02.КСП	Усвідомлювати структуру власної пізнавальної діяльності: мотив-мету, план її досягнення, хід здійснення плану, оцінювання результату; самостійно визначити мету власної пізнавальної діяльності забезпечувати її досягнення (практично); виконувати мисленнєві дії (аналіз порівняння, узагальнення, конкретизація, синтез, експериментування); формулювати висновки за аналогією, моделювати, робити припущення і добирати переконливі аргументи на підтвердження висловлених тез; критично оцінювати сприйняту інформацію, а також спростовувати хибні твердження,

Шифр компетенцій за ОКХ	Типові завдання професійної діяльності
	оперуючи відомими уявленнями і поняттями лінгвістичного й позалінгвістичного плану.
01.КЗП 03.КЗП 04.КЗП 01.КСП 06.КСП	<p>здатність до ефективної комунікаційної взаємодії;</p> <p>шукати, обробляти, використовувати і поширювати інформацію;</p> <p>застосовувати знання з безпеки життєдіяльності до роботи за фахом;</p> <p>застосовувати професійно-профільованих знань у рекламній діяльності відповідно до видів роботи;</p> <p>використовувати професійно-профільовані знання;</p>
02.КЗП 03.КСП 04.КСП 05.КСП 07.КСП	<p>формувані здібності аналізу сучасного розвитку реклами та зв'язків з громадськістю;</p> <p>використовувати професійно-профільовані знання для роботи з організації рекламної кампанії;</p> <p>використовувати професійно-профільовані знання для організації роботи рекламної агенції;</p> <p>використовувати професійно-профільовані знання для роботи з бібліографічними джерелами;</p> <p>використовувати професійно-профільовані знання для роботи з реклами у мас-медіа та Інтернеті.</p>

Тема кваліфікаційної роботи має конкретизувати типові завдання виробничої діяльності, містити мету та предмет розроблення, галузь застосування.

Студент має право запропонувати на розгляд випускаючої кафедри власну тему.

Організація діагностики якості підготовки

6.1. Порядок створення і робота екзаменаційної комісії

Екзаменаційна комісія створюється щорічно для проведення атестації – комплексних екзаменів і захисту кваліфікаційних робіт та діє протягом календарного року як єдина для денної, заочної форм навчання та екстернату з кожної спеціальності.

До складу комісії входять викладачі випускаючих та профільних кафедр, провідні фахівці. Персональний склад ЕК затверджується ректором не пізніше ніж за місяць до початку роботи.

Графік роботи комісії затверджується ректором.

Захист кваліфікаційних робіт проводиться на відкритому засіданні ЕК за участю не менше половини її складу при обов'язковій присутності голови.

Регламент засідань ЕК встановлює її голова.

Рішення ЕК про оцінку кваліфікаційної роботи, а також про присвоєння випускнику освітнього рівня та кваліфікації, видачу йому документа про освіту і кваліфікацію приймається на закритому засіданні відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів комісії, які брали участь у засіданні. Голос голови ЕК є вирішальним при однаковій кількості голосів.

Засідання ЕК протоколюються. У протоколи вносяться:

- оцінки складання комплексного кваліфікаційного екзамену;
- оцінка захисту кваліфікаційної роботи;
- запитання до випускника з боку членів та голови ЕК;
- окремі думки членів ЕК;
- здобуті освітній рівень і кваліфікація;
- назва документа про освіту і кваліфікацію (з відзнакою чи без відзнаки), який видається випускнику;
- інші відомості.

Протоколи підписують голова та члени ЕК, які брали участь у засіданні. Результати захисту кваліфікаційних робіт визначаються оцінками "відмінно", "добре", "задовільно" та "незадовільно" та **оцінки за 100-бальною** системою ECTS та оголошуються того ж дня після оформлення протоколів засідання ЕК.

У випадках, коли захист кваліфікаційної роботи визначається незадовільним, ЕК встановлює, чи може студент подати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи зобов'язаний опрацювати нову тему, визначену випускаючою кафедрою.

Студент, який не захистив кваліфікаційну роботу, допускається до повторного захисту не менше ніж через рік протягом трьох років.

Після закінчення роботи ЕК голова складає звіт та подає його до навчального відділу. У звіті аналізується актуальність тематики, якість виконання кваліфікаційних робіт, уміння випускників застосовувати знання при вирішенні

виробничих проблемних ситуацій, недоліки в підготовці, рекомендації щодо вдосконалення навчального процесу.

Звіти голів ЕК і результати комплексної атестації обговорюються на засіданні ради Інституту.

Критерії оцінювання якості підготовки

Комплексний кваліфікаційний екзамен з реклами і зв'язків з громадськістю проводиться за білетами, які містять три питання. Відповіді на питання білета студент готує письмово на робочому місці і усно дає відповідь членам комісії.

Зміст білета формується таким чином, щоб тривалість усної відповіді з комплексного екзамену не перевищувала 0,5 академічної години.

Відповідь студента на державному екзамені має задовольняти такі вимоги:

- науковість, знання та вміння користуватися понятійним апаратом науки;
- виклад відповідей на запитання у методологічному, комунікаційному, етичному аспектах, аргументація основних положень, відповіді з прикладами з сучасної практики навчання та професійної діяльності;
- обізнаність у найважливіших сучасних питаннях реклами та зв'язків з громадськістю;
- знання й усвідомлення основних проблем та процесів на рекламному ринку та в PR-індустрії України та світу.

Результати складання кваліфікаційного іспиту визначаються оцінками: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» і оголошуються в день проведення іспиту після оформлення протоколу засідання ЕК.

При узагальненні оцінювання відповідей на екзамені та оцінюванні бакалаврської роботи члени комісії користуються такими вимогами й критеріями:

Підсумкова кількість балів (max – 100)	За національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Критерії оцінювання
90-100	відмінно	A	ставиться за повні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
82-89	добре	B	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни,

75-81	добре	С	успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
66-74 60-65	задовільно задовільно	Д Е	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
35-59	незадовільно з правом повторного складання при поновленні на ЕК	FX	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Оцінювання виконання бакалаврської роботи

Критерії оцінювання кваліфікаційних робіт, які забезпечують максимальну оцінку:

- об'єктивне висвітлення стану питання з творчим використанням сучасних джерел інформації;
- актуальність;
- оригінальність технічних, технологічних, організаційних управлінських рішень;
- практичне значення результатів;
- обґрунтування рішень та пропозицій відповідними розрахунками;

- повнота структури розрахунків (постановка завдання, розрахункова схема, рішення, оцінка рішення);
- всебічність оцінки впливу результатів;
- органічний зв'язок пояснювальної записки з практичною частиною;
- наявність посилань на джерела інформації;
- відсутність дублювання, описового матеріалу, стереотипних рішень, що не впливають на суть та висвітлення отриманих результатів;
- використання чинних стандартів;
- загальна та професійна грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу;
- якість оформлення;
- самостійність виконання.

Відповідно до прийнятої у Київському університеті імені Бориса Грінченка системи оцінювання досягнень студентів критеріально-орієнтованим еталоном якості вищої освіти є 100-бальна шкала.

За цією шкалою максимальна оцінка за якість рекламного або PR-проекту складає 40 балів, обґрунтування проекту – 20 балів і захист кваліфікаційної роботи – 40 балів.

Узгоджена членами ЕК оцінка студентів за захист кваліфікаційної роботи заноситься до протоколу ЕК.

Оцінювання кваліфікаційної роботи

I. Кваліфікаційна робота – 60 балів:

1.1. Якість інформаційного продукту (проекту) – 35 балів:

- 1) якісний контент – 20 балів;
- 2) практична цінність та оригінальність проекту – 15 балів.

1.2. Обґрунтування проекту – 25 балів:

- 1) актуальності теми проекту – 5 балів;
- 2) дослідження ринку – 10 балів;
- 3) концепція промоції продукту – 10 балів.

II. Захист кваліфікаційної роботи – 40 балів:

- 1) вміння студента презентувати основні результати роботи – 20 балів;
- 2) відповіді на запитання (чіткість формулювання та відповідність запитанню) – 20 балів.

Разом: 100 балів.

Методичне забезпечення комплексної атестації

Методичні матеріали мають забезпечити самостійну роботу студента з підготовки до комплексної атестації.

Методичні матеріали розробляються випускаючими кафедрами, розглядаються і затверджуються вченою радою Інституту.

Методичні рекомендації щодо самостійної роботи підготовки студента до комплексної атестації подаються за наступною структурою.

- методичні рекомендації до написання бакалаврських робіт;
- методичні рекомендації до складання комплексного кваліфікаційного екзамену.

Документи про освіту та кваліфікацію

Здобувачі освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”, які успішно пройшли атестацію, отримують диплом про здобуття відповідного рівня вищої освіти за відповідним напрямом підготовки та кваліфікації бакалавра.

Студентам, які мають не менше 75% відмінних оцінок з усіх навчальних дисциплін і практичної підготовки, оцінки "добре" з інших дисциплін та оцінки "відмінно" за результатами атестації, видається диплом з відзнакою.

Студенти, які отримали незадовільну оцінку при складанні комплексного екзамену або при захисті кваліфікаційної (бакалаврської) роботи, відраховуються з Університету та одержують академічні довідки.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. - К : ЦУЛ , 2009 .- 200 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.Л.Головлева. - М. : ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
4. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. – [Чинний від 2014-01-01]. – К.: Мінекономрозвитку України, 2014. – 18 с.
5. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – №

8. – Ст. 62.
6. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
 7. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
 8. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
 9. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
 - 10.Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н.Мудров - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2008. – 397 с. : ил.
 - 11.Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш.Резепов. – 2-е узд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
 - 12.Ромат Е.В. Реклама : Краткий курс / Е.В.Ромат. - 2-е изд. - СПб : Питер , 2009 .- 207 с.
 - 13.Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие/ А.А.Романов, Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
 - 14.Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
 - 15.Семенов О. М. Культура наукової української мови [Текст] : навч. посіб. / О. М. Семенов. – К. : Академія, 2010. – 215 с. (Серія «Альма-матер»). – Бібліогр. : с. 207-213.

Додаткова:

- 1.Батра Р., Майерс Д., Аккер Д. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Майерс, Д.Аккер. - М.: СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2000.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М.Блинкина-Мельник. – М : ОГИ, 2003.
- 3 .Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Васильев Б. Продюсирование деловых видеофильмов/ Б.Васильев. - М., 2003.
5. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В.Веселов. - М., 2002.
6. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006.
7. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие / Ю.В.Гусаров. - М. : ЗАО “Издательство “Экономика”, 2007.
8. Дэвис Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж.Дэвис. - М. : Вильямс, 2004.
9. Макарон Л. Головки Б. Экспертный анализ рекламной продукции /

- Л.Макарон, Б.Головко. - М., 2001.
- 10.Машлинцев А. Эффективность рекламы / А.Машлинцев. - М., 2002.
 - 11.Ромат Е.В. Трансформування моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. : Моногр / Е.В.Ромат. - К., 2003.
 - 12.Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж.Росситер, Л.Перси. - СПб. : Питер, 2000.
 - 13.Смирнов В. Реклама на радио / В.Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2004.
 - 14.Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет. - СПб. : Питер, 2003.
 - 15.Шарков Ф.И. Интегриров. бренд-коммуникации / Ф.И.Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004.