

# КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ректор Класичного приватного університету,  
голова приймальної комісії

 **ОГАРЕНКО В.М.**  
« 28 »  2014 р.

## ПРОГРАМА

фахового випробування

**8.03030202**

**Зв'язки з громадськістю**

---

(шифр)

(назва спеціальності)

освітньо-кваліфікаційний рівень – “ магістр ”

Запоріжжя, 2014

Затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,  
протокол № 7 від „ 5 ” лютого 2014 року.

Затверджено на засіданні Вченої ради  
Інституту журналістики і масової комунікації  
протокол №  5  від «  12  »  лютого  2014 р.

Укладачі: д. соц.ком., професор І. Л. Пенчук

## ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою фахового випробування є визначення рівня теоретичних знань та практичних навичок вступника.

Фахове випробування проводиться у формі усного екзамену. Його база обґрунтовується змістом навчальних дисциплін, що формують рівень фахівця. На фахове випробування виносяться теоретичні питання й практичні завдання з дисциплін: ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – узагальнює основні положення теорії реклами та зв'язків з громадськістю; ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – систематизує наукові пошуки в царині історії реклами і зв'язків з громадськістю, визначає етапи й періоди її розвитку, характеризує діяльність ключових постатей у цій галузі.

Оцінювання знань вступників відбувається на підставі наступних критеріїв:

- правильність відповідей (правильне, чітке, послідовне і достатньо глибоке викладення ідей, понять фактів тощо);
- ступінь усвідомлення матеріалу та самостійність міркувань;
- вміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями, науковою термінологією;
- наявність власного спостережень (аналіз, порівняльна характеристика періодичних видань в різних країнах одного періоду, що зумовлена економічними та політичними обставинами).

Фахове випробування проводиться за екзаменаційним білетом, який містить три теоретичних питання. Тривалість фахового випробування 90 хвилин.

## II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

### **Теорія реклами та зв'язків з громадськістю**

Реклама як комунікативний процес. Комунікативні основи рекламної мотивації. Комунікативні стратегії і підходи рекламної діяльності. Типи рекламної діяльності. Фінансова реклама. Засоби реклами. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Допоміжні засоби реклами.

Корпоративна реклама. Рекламна агенція повного і неповного циклу. Рекламний відділ на підприємстві. Рекламний відділ у ЗМІ. Рекламні професії та спеціалізації. Планування та проведення рекламної кампанії. Рекламні дослідження. Сутність і зміст публік рилейшнз. Об'єктивність виникнення ПР-функцій та її реалізація в історичній перспективі.

Прикладні соціологічні дослідження. Соціально-психологічні дослідження. Громадська думка та зв'язки з громадськістю. Комунікація та вплив на громадськість. Управління процесом зв'язків з громадськістю. Підрозділ зі зв'язків з громадськістю у функціональній структурі організації. Конструювання корпоративного іміджу. Планування бюджету ПР-акції та ПР-компанії. Медіа-релішнз в системі зв'язків з громадськістю. Форми подання вініформаційно-новинних матеріалів: тексти і матеріали. Інтернет реклама. Інтернет-ПР. Брендінг і маркетинг в Інтернеті.

## **Історія реклами та зв'язків з громадськістю**

Виникнення комунікаційної діяльності у ранні періоди розвитку людства. Соціальна комунікація як засіб підтримання влади у доісторичному суспільстві. Становлення політичної реклами та PR у Давній Греції. Методи передвиборчої агітації. Жанрова диференціація усної та предметно-зображальної реклами у античному місті. Антична писемна реклама: графіті, album, римська протогазета, афіша. Методи регулювання рекламного процесу в античний період. Особливості політичної комунікації та прийоми ведення політичної боротьби у давньому Римі. Ділова комунікація в Античному світі. Становлення “бізнес- PR”.

Політична комунікація у середньовічному суспільстві. Форми та методи рекламної та PR – комунікації. Ділова комунікація у Середньовіччі. Еволюція реклами та зв'язків з громадськістю у XVII-XVIII ст. Рекламна та соціальна комунікація в державній та політичній сфері XVII-XVIII ст. Засоби формування громадської думки у XVII-XVIII ст. Використання методів реклами та PR під час парламентських перегонів XVII-XVIII ст. Рекламна та PR-комунікація у політичній сфері XVII-XVIII ст. Рекламна та PR-комунікація у соціальній сфері XVII-XVIII ст. Ділова комунікація XVII-XVIII ст.

Інституціоналізація рекламної діяльності та діяльності по зв'язках із громадськістю. Виникнення спеціалізованих PR-структур, інформаційних та рекламних агентств у XIX ст. Політична реклама та PR у XIX ст. Реклама та зв'язки з громадськістю у комерційній сфері XIX ст. Некомерційна реклама та PR XIX ст. Інформаційна діяльність владних структур XX ст. Військовий PR XX ст. Реклама та зв'язки з громадськістю у політичній та соціальній сфері XX ст. Реклама та PR в бізнесі: “американський бум” XX ст. Розвиток реклами та бізнес-PR у Європі XX ст. Реклама та PR як бізнес XX ст. Професійні об'єднання рекламних та PR-фахівців та їх діяльність у XX ст. Особливості розвитку реклами та PR у бізнесовій сфері на межі XX –XXI ст.

## Медіапланування

Поняття та предмет медіапланування. Поняття рейтингу, як складової частини медіапланування. Поняття зепінгу як складової частини медіапланування. Комп'ютерне програмування для медіапланування. Поняття психографічного портрету аудиторії. Цільова аудиторія. “Ядро” як складова частина цільової аудиторії. Показники в медіаплануванні. Основні складові за соціально-демографічними параметрами. Соціально-демографічні характеристики аудиторії.

Сегментація ринку за демографічним принципом. Сегментація за соціопсихологічним принципом. Поняття психотипу. Поняття суспільних класів і їх характеристики. Поняття повного і скептичного ухвалення. Сегментація за ступенем використання пропонованого продукту. Відповідність цільових сегментів ринку ключовим можливостям обраних ЗМІ. ЗМІ в інформаційному суспільстві. ЗМІ на ринку змісту.

Сучасний процес медіапланування в ЗМІ. Наслідки впливу ЗМІ. FAB як базова теоретична модель медіапланування. Суб'єктивні фактори рекламної частоти. Медіадослідження ринку телереклами. Медіасмаки сучасних рекламодавців. Художні засоби в рекламному ролику. Смаки у використанні сюжетних елементів. Особливості регіонального малобюджетного медіапланування. Основні цілі медіапланування за умов бюджету. Планування реклами з невеликим бюджетом в регіоні. Методи створення оптимальних медіа планів.

## Соціальна діяльність

Поняття соціальної реклами. Функції соціальної реклами. Значення соціальної реклами у формуванні громадянського суспільства. Виробники соціальної реклами. Інституціональні та неінституціональні суб'єкти соціальної реклами. Різноманітність підходів до визначення поняття соціальної реклами. Визначення поняття соціальної реклами в Законі України “Про рекламу”. Види і засоби соціальної реклами.

Співвідношення соціальної і комерційної та політичної реклами. Тематика соціальної реклами. Історія становлення соціальної реклами. Жанри соціальної реклами та їх взаємодія. Психологічні основи соціальної реклами. Особливості сприйняття соціальної реклами. Засоби привернення уваги до соціальної реклами. Правове регулювання соціальної реклами. Законодавчі проблеми соціальної реклами в Україні. Зарубіжний досвід законодавчого регулювання соціальної реклами. Планування соціальної рекламної кампанії. Ефективність соціальної реклами. Соціальні проекти в комерційній та політичній рекламі. Сучасний стан соціальної реклами в світі та в Україні. Роль паблік рілейшенз у соціальній сфері. «Альтруїстичний», «науковий» та «утилітарний» підходи до визначення соціальних функцій PR.

Основні напрями діяльності зі зв'язків з громадськістю в соціальній сфері. Соціальний імідж організації, його складові. Соціальний імідж державних структур. Особливості побудови соціального іміджу бізнес-структур. Реалізація соціальних програм у PR-діяльності бізнес-структур та громадських організацій. Благодійність, спонсорство, фандрайзинг в контексті соціального PR. Ефективність соціального PR. Проблеми розвитку соціального PR в Україні.



## Політична діяльність

Різноманітність підходів до визначення поняття політичної реклами. Історія становлення політичної реклами. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій. Класифікація політичної реклами. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення.

Виразальні засоби поліграфічної реклами. Текстова інформація в поліграфічній політичній рекламі. Жанри політичної поліграфічної реклами. Характерні особливості, вимоги, класифікація, рекомендації до виконання та застосування. Жанри політичної реклами в пресі. Політична реклама на телебаченні. Типи телевізійних політичних звернень. Використання Інтернету як інструменту політичної реклами. Переваги і недоліки Інтернет-реклами. Загальні вимоги до розміщення політичної реклами. Піввідношення характеристик розміщення реклами із стратегією рекламної кампанії. Психологічні основи політичної реклами. Маніпуляція у політичній рекламі. Політична контрреклама та антиреклама, їх стратегії. Стратегія проведення рекламних політичних кампаній. Підготовка рекламної кампанії. Маркетингові дослідження, виявлення “цільових груп” і сегментування ринку політичної реклами. Політична самореклама.

Роль паблік рілейшенз у політичній сфері. Основні напрями PR в політичній сфері. Види і форми паблік рілейшенз у політичній діяльності. Особливості політичної ситуації в Україні та їх вплив на ринок політичного PR. Правове забезпечення політичної комунікації у виборчих процесах. Діяльність служби зі зв'язків з громадськістю в політичній сфері: основні принципи та методика організації. Етапи планування та організація виборчої кампанії. Медіарілейшенз у політичній кампанії. Дискредитаційні технології та способи протидії їм у виборчих кампаніях.

### III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань вступників відбувається на підставі наступних критеріїв:

- правильність відповідей (правильне, чітке, достатньо глибоке викладення теоретичних понять);
- ступінь усвідомлення програмного матеріалу і самостійність міркувань;
- новизна навчальної інформації; рівень використання наукових (теоретичних знань);
- вміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями у повсякденному житті.

Відповіді вступників оцінюється також, за формою, тобто з точки зору логічності, чіткості, виразності викладу відповіді.

**Відмінно „5”** виставляється вступникам тоді, коли його відповідь бездоганна за змістом, формою, обсягом. Це означає, що вступник в повній мірі за програмою володіє навчальним матеріалом, дає бездоганні і глибокі відповіді на поставлені запитання, а також показує знання не лише основної, а й додаткової літератури, першоджерел, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних, галузевих дисциплін, вміє пов'язати вивчений матеріал з реальною дійсністю і доцільно використовує його для аналізу практичних завдань.

**Добре „4”** передбачає також високого рівня знань, навичок і вмінь. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності, або пропуски в неосновних питаннях. Можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість в визначенні понять.

**Задовільно „3”** передбачає наявність знань лише основної літератури, вступник відповідає по суті питання, і в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, дає недостатньо правильні формулювання, порушує послідовність викладу матеріалу, відчуває труднощі, застосовуючи знання при рішенні практичних завдань.

**Незадовільно „2”** ставиться, коли вступник не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті, робить велику кількість помилок в усній відповіді.

#### IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

##### Література до курсу “Теорія реклами та зв’язків з громадськістю”

##### Основна література

1. Борисов Б.Л. Реклама и публік рилейшнз. Алхимия власти. (Академия рекламы). РИП-Холдинг: Москва, 2001. – 138 с.
2. Джулер, А.Джером. Креативные стратегии в рекламе; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 384с.
3. Дзикевиц С. Эстетика рекламы: Эстетическая структура рекламной коммуникации. – М.: Гардарики, 2004. – 232с.
4. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
5. Дьяконов В. Internet. Настольная книга пользователя. – М.: Солон Р, 1999. – 573. – 342 с.
6. Дудихин В.В., Дудихина О.В. Конкурентная разведка в Интернет. – М.: ДМК Пресс, 2002. – 192 с.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
8. Кеворков В. Маркетинг: регламент бизнес-процесса. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 292 с.
9. Костина К. Эстетика рекламы: Учебное пособие. Рек. УМО по образованию / А.В.Костина. – М.: Вершина, 2003. – 304с.
10. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И.Коханенко. – М.: Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 144с.
11. Куперштейн В. Современные информационные технологии. – СПб.:БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
12. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М., 2001. – С. 43-46.
13. Мазилкина Е. Искусство успешной презентации – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2007. – 248 с.

14. Почепцов Г. Имиджелогия. – М.: REFL-book, 2000. – 768 с.
15. Почепцов Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 320 с.
16. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2002. - 384 с.
17. Сальникова, Е. Эстетика рекламы. Культурные корни и леймотивы / Е.В.Сальникова. – СПб.: Алетейя, 2001. – 304с.
18. Современная реклама. Перевод с английского. Общая редакция профессора Феофанова О.А. Издательский Дом “Довгань”, Тольятти, 1995. – 704 с.
19. Фролов А., Фролов Г. Всемирная паутина. Ваш спутник в Интернете. – Г.: Издательско-торговый дом "Русская редакция", 2000. – 400 с.
20. Чумиков А.Н. Креативные технологии "паблик рилейшнз". Учебное пособие. – М.: Эком, 1998, 297 с.

**Додаткова:**

1. Акша, Роберт. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 272 с.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 141 с.
3. Батра Р., Майерс д., Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. С англ. - 5-е изд. - М.-СПб, 1999.
4. Бове, Кортлэнд Л. Современная реклама. – Пер. с англ. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
5. Гольман И. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организации. – М.: Изд. "Гелла-принт", 2002. – 400 с.
6. Джулер, А.Джером. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
7. Иванова К. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями): около 15000 терминов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

8. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альбина Паблишер, 2003. – 229 с.
9. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
10. Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Корнилова, Е.Е., Гордеев, Ю.А. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
11. Кривонос А. Основы спичрайтинга / А.Д.Кривонос. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – 56 с.
12. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
13. Леонтьев Б.. Веб-дизайн. Тонкости, секреты. – М.: Майор, 2001. 400 с.
14. Матанцев А. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 352 с.
15. Медведева Е. Основы рекламоведения / Е.Медведева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 262 с.
16. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
17. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех / А. Миллер. – М.: Вершина, 2003. – 256 с.
18. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – Новосибирск: Инфра-М; Сибирское соглашение, 2001. – 230 с.
19. Морозова И. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
20. Музыкант В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М: Армада-пресс, 2001. – 688 с.
21. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. – М: ООО"Гелла-Принт", 2000. – 304 с.
22. Назайкин А. Рубричная реклама: Практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 116 с.
23. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 205с.

24. Репьев А. Рекламодателю о рекламе / А.П.Репьев. – М.: Межд. ин-т рекламы, 2002. – 250 с.
25. Ромат Е. Реклама: Учебное пособие. --СПб : Питер, 2002. – 176 с.
26. Рощупкин С. Язык рекламы: Учебное пособие. / С.Н.Рощупкин. – М.: МГУКИ, 2003. – 116 с.
27. Сендидж, Чарльз. Реклама: теория и практика / Ч.Сендидж. – Пер.с англ. – М: Сирин; МТ-Пресс, 2001. – 620 с.
28. Стефанов С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 320 с.
29. Траут Д. Новое позиционирование: Учебное пособие. / Д.Траут, С.Ривкин. – Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 192с.
30. Ульяновский, Андрей. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
31. Ученова В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа – М: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
32. Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу / Э.Д.Фарби. --Пер.с англ.; 3-е изд. -- М.;СПб.: Нева,ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 256 с.
33. Федотова Л. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Камерон, 2005. – 464 с.
34. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
35. Филинова О. Информационные технологии в рекламе. – М.: РИМ, 2006. – 240 с.
36. Хейг, Мэт. Электронный Public Relations / М.Хейт. - Пер.с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
37. Чумиков А. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М : Дело, 2001. – 296 с.
38. Шаркав Ф. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Трикта; Акад. проект, 2005. – 304 с.

## **Література до курсу “Історія реклами та зв’язків з громадськістю”**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджерів. – М. : Экмос, 2004.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М. : Юнити-Дана, 2003.
3. История зарубежного искусства. – М. : Изобразительное искусство, 1984.
4. Кузнецов В.Ф. Святи с общественностью. Теория и технологи. – М. : Аспект Пресс, 2005.
5. Макиавели Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
6. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб. : Питер, 2007.
7. Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати. – П.: Аспект Пресс, 2001.
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб. : Питер, 2002.
9. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). – М. : Дело, 2004.
10. Шишкина М.А. Публичные коммуникации в истории цивилизации. – СПб. : Роза мира, 2005.

## **Література до курсу “Медіапланування”**

### **Основна**

1. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 1999.
2. Дайзард У. Наступление информационного века. – М.. 1986. – С. 343-344.
3. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003. – С. 16, 21, 32, 35, 50, 104, 106
4. Современная западная социология. – М., 1990. – С. 168.
5. Дэвис Джоел Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М., 2003. – С. 165-186.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Спб, М., 2002.
7. Гурвич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. – М.. 1998.



8. Иваницкий В.Л. Модель газетной редакции в условиях рынка: организационно-функциональный аспект. – Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н. – М., 2002. – С. 32.
9. Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ. / С кн. Средства массовой информации России. – М., 2005. – С. 204.
10. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – Спб., 1999. – С. 50, 51, 182, 311,
11. Имшеницкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002. – С. 157.
12. Паккард В. Тайные манипуляторы. – М., 2004. – С. 13, 23, 25, 133.
13. Социология / Г. В. Осипов и др. – М., 1990. – С. 102.
14. Басин Ф. В., Рожков В. Е. О современном подходе к проблеме несознаваемой психической деятельности (бессознательного) // Вопр. философии. – 1975. №10.
15. Мартемьянов Ю. С., Шрейдер Ю. А. Ритуалы – самоценное поведение // Социология культуры. – Вып. 2, 1975.
16. Леонтьев Д.А. Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – №1. – С. 36-71.
17. Деонтьев Д.А. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М., 2003. – С. 364-368.
18. Шуванов В. И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону, 2003. – С. 33-34.
19. Всеволожский К, Мединский В. Правовые основы коммерческой рекламы. – М., 1998. – С. 177, 183-190, 181-184.
20. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М., 2003. С 65-66.
21. Гринберг Т. Э. Политическая реклама. – М., 1995. – С. 87.
22. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М., 2000. – С. 384.
23. Кашеева И. Труба зовет // Время рекламы. – 2005. – №5. – С. 25.
24. Кочеткова А. Медиапланирование. – М., 2003. – С. 7.
25. Телерекламный бизнес / сост. и общ.ред. В.П. Коломиец. – М., 2001. – С. 94.
26. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. – М., 2002. – С. 196.

27. Рязанов Ю.Г., Шматов Г.А. Медиапланирование. – Екатеринбург, 2002. . 217-218.

**Додаткова:**

1. Roger Barton «Media in advertising», New York, 1964.
2. Donald W. Jugenhiemer, Lee F. Young «Advertising media: strategy and tactics», Dubuque, IA, 1992.
3. Leo Bogart «Strategy in advertising», NTC Business Books, 1984.
4. Jack Sissors, Lincoln Bumba «Advertising Media Planning», NTC Business Books, 1989.
5. Don E. Schultz «Strategic advertising campaigns», NTC Business Books, 1990.
6. Wally Wood «Update: single source», Marketing and Media Decisions, 1989.
7. Ian Linton, Kevin Morley «Integrated Marketing Communications», Oxford, 1995.
8. Tom Brannan «A practical guide to integrated marketing communications», London, 1995.
9. Herbert E. Krugman «What makes advertising effective?», Harvard Business Review, 1975.
10. Dennis H. Gensch «Computer Models in advertising media selection», Journal of marketing research, 1990, # 3–6.
11. Joe Mandese «Print media: a proposal to ease advertiser access to public», Marketing and Media decisions, Sept., 1999.
12. Peter D. Bennet «Dictionary of marketing terms», Chicago, 1988.
13. Ray O. Werner «Legal developments in marketing», HBR.
14. James Bettman «An information procesing theory of consumer choice» Addison-Wesley, 1980.
15. Anthony McGann, Thomas Russell «Advertising Media», Irwin, 1988.
16. Leonard Lodish «The advertiasing and promotion challenge», Oxford, 1986.
17. Rudolph Flesh «The art of readable writing», New York, 1980

18. A. Barban, S. Cristol, F. Kopec «Essentials of Media Planning», NTC, 1998.
19. David Aaker, John Myers «Advertising Management Practical Perspectives», Prentice-Hall, 1987.

### **Дисципліни спеціалізації “Соціальна діяльність”**

#### ***Список літератури з дисципліни “Реклама у виді діяльності (політична діяльність)”***

##### **Основна:**

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. - 5-е издание. - СПб: Изд-во ТОО «Триз-Шанс»: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2001.- 238с.
2. Кулиш А. Public Relations для общественных организаций / А. Кулиш. – К. Київ: ТОВ „Адеф – Україна”. 2004 -125с.
3. Лукашенко М.А., Баранов Д.Е., Демко Е.В. PR: теория и практика. – М.: Маркет ДС, 2008. – 328 с.
4. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник / Мойсеев В.А. - К.: Академвидав, 2007.- 224 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – 352с.
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
7. Шишкина, М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина – СПб.: изд. «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. – 444с.

##### **Додаткова:**

8. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации : теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего : информационный менеджмент / сост. А.В. Лебедев. - М. : Прогресс-Традиция,

2001. - С. 117-131 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ict.edu.ru/ft/003571/Section4.pdf> (24.09.10).

9. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002 – 320 с.

10. Астахова, Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. - М.: Наука, 1996. - 30 с.

11. Барежев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.

12. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 58 с.

13. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций 2-е изд. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

14. Капитонов Э.А., Капитонова А.Э. Корпоративная культура и PR.-М.: ИКЦ МАРТ, 2003.- 416 с.

15. Кузнецов В. Ф.. Связи с общественностью: Теория и технология. – М.: Аспект Пресс, 2005 – 300 с.

***Список літератури з дисципліни “Зв’язки з громадськістю у виді діяльності (політична діяльність)”***

**Основна:**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: с. 432–437.

2. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М.: Изд-во МГУ, 1995. - 104с.

3. Джига Т.В. Політична реклама в Україні. Досвід парламентських виборів 2002 р. – К.: Центр вільної преси, 2002.

4. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.

5. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 255 с
6. Ляпина Т.В. Политическая реклама. - Киев: ВИРА-Р, 2000. - 152с.
7. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544с.
8. Политическая имиджелогия (коллективная монография) // Под общ научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2006. - 276 с.
9. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. - М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - 858 с.

**Додаткова:**

10. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент: Монографія. – К.: МАУП, 1996. – 144 с.
11. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: Монографія. — К.: МАУП, 2003.
12. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному ОЛІМПІ: (Соціопсихологія і технологія політ. Боротьби). – К.: Абрис, 1993. – 128 с.
13. Березкина О.П. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1997. – 324 с.
14. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1999. – 247 с.
15. Почепцов Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. - К. : Принт-сервис, 1997. - 331 с.
16. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). — М.: Бератор, 2003.
17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
18. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 216 с.

## Дисципліни спеціалізації “Соціальна діяльність”

### *Список літератури з дисципліни “Реклама у виді діяльності (соціальна діяльність)”*

#### **Основна:**

1. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – Изд-во: Индекс-Медиа, 2006. –304 с.
2. Дюкарев Р., Фокс К., Холмз О., Эбнер К.В. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. – М.: Центр развития образования, 2000. – 196 с.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
4. Попов С.Г. Социальный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 2000. – 160 с.
5. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990. – М.: Юнити, 2004. - 287с.
6. Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.
7. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М.: NCV Publisher, 1996. - 105с.

#### **Додаткова:**

8. Бугрим В. В. Законодательные проблемы социальной рекламы // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции / Гл. 2. 3. "СМИ и право". - М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. - С. 121. (600 с.)
9. Бугрим В. В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — К., 2004. — Вип.50, ч.1. — С.58–62.
10. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні // <http://jeynews.com.ua/articles/d8/851>

11. Гасаненко Н. Як оцінювати ефективність соціальної реклами // <http://www.oca.com.ua/artic/a10.pdf>
12. Лаврик О. Особливості типології та функціонування сучасної соціальної реклами в Україні // [http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof\\_sites/lavryk/lavryk\\_20.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/lavryk/lavryk_20.pdf)
13. Цимбал К. Інтеграція комерційної та соціальної реклами в сучасному медіапросторі України // Перша міжнародна наукова конференція для студентів, магістрів, аспірантів, вчених «Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій». — Суми, 2008. — [Секція 2]. — С.127–129.
14. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві // <http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/shubina/shubina.html>
15. Юдіна Н.В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії // [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-3/Udina\\_307.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-3/Udina_307.htm)
15. <http://www.socreklama.ru>

***Список літератури з дисципліни “Зв’язки з громадськістю у виді діяльності (соціальна діяльність)”***

**Основна:**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: с. 432–437.
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент: Монографія. — К.: МАУП, 1996. — 144 с.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М.: Аспект-Пресс, 2005. — 317 с.
4. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. — 336 с.

5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR./ А.Б. Зверинцев. - [2-е изд., испр.] - СПб.: СОЮЗ, 1997. - 286 с.
6. Кривонос, А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью/ А.Д. Кривонос; СПбГУ. - СПб.: СПбГУ, 2001. - 138 с
7. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. – М.: РАУ Университет, 2000. – 319 с.
8. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОССПЭН, 1999. – 247 с.
9. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544с.
10. Политическая имиджелогия (коллективная монография) // Под общ научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2006. - 276 с.

**Додаткова:**

11. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: Монографія. — К.: МАУП, 2003.
12. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному ОЛІМПІ: (Соціопсихологія і технологія політ. Боротьби). – К.: Абрис, 1993. – 128 с.
13. Березкина О.П. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1997. – 324 с.
14. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2002. – 368 с.
15. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. - М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - 858 с.
16. Почепцов Г. Символы в политической рекламе /. Г. Почепцов. - К. : Принт-сервис, 1997. - 331 с.
17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.



18. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 216 с.