**Література**

1.      Баронин А. С., Колпаков А.А. Правила игры в игре без правил / Grada Pub-\_ Praha\_ 2006. – с. 70-75.

2.      Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент.- К.: МАУП, 1996.-с.144.

3.      Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.,1995.

4.      Крилов И.В. Теорія и практика рекламы в России. – М., 1996.

5.      Лісничий В.В. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник – 2-ге видання, переробл. та доп. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – с. 331-352.

6.      Луценко К. В. Політична реклама як іміджеві технологія у системі комунікації та маркетингу. Автореферат десерт., -с. 3.

7.      Почепцов Г.Г.Символы в политической рекламе. – К., 1997.

8.      Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. – К.: Адеф – Украина, 1997. с.328.

9.      Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. – К., 1997. с. 91.

10.  Приходько О. Информационный дизайн. «Зеркало недели» № 24, 1991.

11.  Рудич Ф. Взаємодія опозиції і влади в Україні: спроба політичного аналізу // Сучасна українська політика: Політики і політологи про неї. – К., 2002, - с.34.

12.  СергієнкоН. О. Психологічні прийоми в політиці: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2006.- с.34-40.