МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ, РЕКЛАМИ ТА

ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

В. В. Костюк

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020

**РЕКЛАМА ТА ЗВ’ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра

очної (денної) форм здобуття освіти

спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійна програма Журналістика

**Укладачка: Санакоєва Н.Д., к. філол. н., доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухвалено  на засіданні кафедри теорії комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю  Протокол №\_\_\_\_ від “\_\_\_” листопада 2020 р.  Завідувач кафедри теорії комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Березенко | Ухвалено науково-методичною радою  факультету журналістики    Протокол № 5 від “4” грудня 2020 р.  Голова науково-методичної ради факультету журналістики  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Романюк |

|  |  |
| --- | --- |
| Погоджено  з навчально-методичним відділом  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) (ініціали, прізвище) |  |

2020 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,  спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти, | Характеристика навчальної дисципліни | | | |
| **денна форма навчання** | | | |
| Кількість кредитів – 1,5 | Галузь знань  0303 – «Журналістика та інформація») | **ФПНЗ ВНЗ** | | | |
| Загальна кількість годин для денної форми навчання – 54  Для заочної - 54 | Напрям підготовки  6.030301 – журналістика  6.030303 – видавнича справа та редагування | **Рік підготовки:** | | | |
| 4 -й | | | |
|  | | | |
| Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – 1,5 год | Рівень вищої освіти: **бакалавр** | Лекції | | | |
| 8 год. | | 4 год. | |
| **Практичні** | | | |
| 16 год. | | | 2 год. |
| **Самостійна робота** | | | |
| 34 год. | 34 год. | | |
| **Вид контролю**:  залік | | | |

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою курсу є** засвоєння студентами знань з галузі рекламної та ПР-діяльності в усіх історичних та сучасних формах як форм масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цих комунікативних сферах, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної та ПР- продукції різних типів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Реклама та зв’язки із громадськістю» є:

* опанування теоретичних засад курсу;
* розкриття змісту основних концепцій, теоретичних принципів і основних понять, які використовуються представниками світової та вітчизняної науки в цій галузі;
* формування уміння оцінювати результативність реклами та використання основних напрямків її розповсюдження;
* сприяння виробленню навичок організації рекламної та ПР-діяльності, зокрема створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних рекламних текстів тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання (компетентностей).

*Знати:*

* передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
* основні етапи розвитку ПР-діяльності як феномену масової комунікації;
* особливості та умови існування реклами та ПР в різні часи;
* найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної та ПР-діяльності;
* основні напрямки сучасної рекламної та ПР-діяльності – традиційні та новітні;
* зв’язок реклами та ПР з теорією комунікацій;
* типологію рекламної продукції та рекламних і ПР-кампаній;
* головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
* правові та етичні норми рекламної та ПР-діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

***Уміти:***

* практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
* застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
* зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
* виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
* вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної та ПР-діяльності;
* виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
* розробляти стратегії рекламних та ПР-кампаній різних типів;
* створювати рекламну та ПР-продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ.

**Міждисциплінарні зв’язки.** При викладанні курсу «Реклама та зв’язки із громадськістю» необхідно враховувати його зв’язки з такими дисциплінами, як «Теорія масової інформації», «Теорія масової комунікації», «Агенційна журналістика». Ці попередньо засвоєні курси забезпечують студентів знаннями про основні теоретико-методологічні аспекти рекламної та ПР-діяльності в сучасних умовах, механізми психологічного впливу мас-медіа на аудиторію.

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Розділ 1. Основи рекламної діяльності**

**Тема 1. Реклама, як комунікативний процес: синхронічний та діахронічний аспекти**

Сучасна реклама: наука, мистецтво, нові технології. Сутність та функції реклами. Визначення реклами як виду маркетингової та масової комунікації. Структура реклами. Функції реклами. Основні предметні галузі реклами, їх характеристика та специфічні особливості. Ефективність як співвідношення між метою, засобами та результатом рекламної діяльності. Ефективність як системна якість реклами. Системна цілісність основних її етапів. Змістовні передумови ефективності реклами.Історія виникнення та розвитку реклами

Протореклама в античному світі. Реклама в епоху раннього, класичного та пізнього середньовіччя. Реклама періоду розвитку друкарської та газетної справи (сер. ХУ ст. – 40-і рр. ХІХ ст.). Реклама радянського періоду (1917-1991рр.). Становлення і розвиток рекламної справи в Україні. Сучасний стан української реклами.

**Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності**

Правове та етичне регулювання реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики як інструмент самодисципліни. Рекламна етика. Закони України «Про рекламу». Принципи рекламної діяльності. Закон України «Про мову в Україні», «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про захист прав споживачів», «Про засоби масової інформації». Методи протидії недобросовісній, недостовірній, неетичній, неправдивій рекламі.

**Тема 3.Реклама в системі маркетингових комунікацій**

Концепція маркетингу та можливості її використання**.** Реклама і маркетингова структура.Головні елементи комплексу маркетингу. Цільова аудиторія реклами. Соціальні, демографічні, вікові характеристики цільової аудиторії. Специфіка масової та спеціалізованої цільової аудиторії. Вітальні та соціальні потреби цільової аудиторії в системі формування та реалізації маркетингової концепції реклами. Дві складові рекламного бізнесу: агентства і рекламодавці. Світ рекламних агентств. Організація роботи рекламного агентства. Функції рекламного агентства. Типи рекламних агентств. Типова структура агентства з повним циклом обслуговування. Виробничо-творча спеціалізація робітників рекламного агентства. Рекламне агентство в системі відносин з рекламодавцем та споживачем. Переваги та недоліки співпраці з рекламними агентствами. Організація рекламних агентств. Інші виробники реклами.

**Розділ 2**

**Основи ПР-діяльності**

**Тема 1. ПР як сфера професійної діяльності.**

1. Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності. Сутність і принципи ПР. Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності. Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики. Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами. Спільні і відмінні ознаки ПР і інформаційно-комунікаційних технологій. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації). ПР у системі менеджменту. ПР у системі маркетингу. ПР у забезпеченні зовнішніх зв’язків фірми (організації). ПР у формуванні іміджу фірми (організації). ПР як засіб протидії кризовим ситуаціям. Використання ПР у лобістських цілях. Інформаційно-посередницькі функції ПР.

**Тема 2. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ.**

Аналітична робота ПР-служб із ЗМІ. Організаційна робота ПР-структур із ЗМІ. Безпосереднє спілкування з журналістами. Робота прес-служб. Реклама як засіб ПР. Робота на виставках як засіб ПР. Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв’язків. Організація представницьких заходів як елемент системи ПР. Ділові наради і ділові переговори в системі ПР. Головні тенденції розвитку ПР в сучасному світі. Побудова ПР-структур. Нормативно-правові засади ПР-діяльності. Етичні засади ПР-діяльності. Матеріально-технічне і фінансове забезпечення ПР-діяльності. ПР-кампанія як організаційна форма діяльності в ПР. Підготовка ПР-кампанії.

**Тема 3.** **Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя.**

Використання ПР у політичній сфері. Технології успіху у виборчих кампаніях. Особливості використання ЗМІ у виборчій кампанії. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері. ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів. ПР як засіб розв’язання проблем інвестиційної діяльності. Особливості використання ПР у банківській сфері. Вплив ПР на розвиток підприємництва. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер. Використання ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні. Використання ПР в реалізації проектів (програм)

ПР як засіб сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості. Псевдо-технології паблік рілейшнз і протидія їм. Основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних паблік рілейшнз»). Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР. Професійність ПР-фахівця як засіб протидії псевдо технологіям.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви тематичних розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | заочна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | п | с.р. | л | п. | с.р. | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | |
| Розділ 1. Основи рекламної діяльності | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама, як комунікативний процес: синхронічний та діахронічний аспекти |  |  | 2 | 5 | 9 | 1 |  | | 8 | |
| Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності |  | 2 | 2 | 5 | 9 | 1 |  | | 8 | |
| Тема 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій |  | 2 | 4 | 5 | 9 |  | 1 | | 8 | |
| Разом за розділом 1 | 27 | 4 | 8 | 15 | 27 | 2 | 1 | | 24 | |
| Розділ 2. Основи ПР-діяльності | | | | | | | | | | |
| Тема 4. ПР як сфера професійної діяльності. |  | 1 | 2 | 5 | 9 | 1 |  | | | 8 |
| Тема 5. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ. |  | 2 | 2 | 5 | 9 | 1 |  | | | 8 |
| Тема 6. Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя. |  | 1 | 4 | 5 | 9 |  | 1 | | | 8 |
| Разом за розділом 2 | 27 | 4 | 8 | 15 | 27 | 2 | 1 | | | 24 |
| Усього годин | 54 | 8 | 16 | 30 | 54 | 4 | 2 | | | 48 |

1. **Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Реклама, як комунікативний процес: синхронічний та діахронічний аспекти |  | 1 |
| 2 | Правове регулювання рекламної діяльності | 2 | 1 |
| 3 | Реклама в системі маркетингових комунікацій | 2 |  |
| 4 | ПР як сфера професійної діяльності | 1 | 1 |
| 5 | Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ. | 2 | 1 |
| 6 | Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя. | 1 |  |
| **Разо** |  | **8** | **4** |

1. **Теми практичних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Реклама, як комунікативний процес: синхронічний та діахронічний аспекти | 2 |  |
| 2 | Правове регулювання рекламної діяльності | 2 |  |
| 3 | Реклама в системі маркетингових комунікацій | 4 | 1 |
| 4 | ПР як сфера професійної діяльності. | 2 |  |
| 5 | Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ. | 2 |  |
| 6 | Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя. | 4 | 1 |
| **Разом** |  | **16** | **2** |

1. **Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Реклама, як комунікативний процес: синхронічний та діахронічний аспекти | 5 | 8 |
| 2 | Правове регулювання рекламної діяльності | 5 | 8 |
| 3 | Реклама в системі маркетингових комунікацій | 5 | 8 |
| 4 | ПР як сфера професійної діяльності. | 5 | 8 |
| 5 | Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ. | 5 | 8 |
| 6 | Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя. | 5 | 8 |
| **Разо** |  | **30** | **48** |

**Індивідуальні завдання**

І. Аналітичний тип роботи як допоміжний засіб набуття практичного досвіду:

1) зіставлення й порівняння готової рекламної продукції, яка представляє однотипні товари різних виробників (виявлення спільних рис, обумовлених типом товару і специфікою споживацької аудиторії, та оригінальних творчих рішень рекламодавця) виготовлених різними РА;

2) виявлення творчого стилю певної РА в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо);

3) ознайомлення з рейтингами рекламних агенцій України (згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції) та розробка презентаційних матеріалів щодо агенцій-лідерів, ознайомлення із структурою РА, місією, спеціалізацією, творчим процесом.

ІІ. Творчі види роботи, спрямовані на набуття студентами практичного досвіду в названій сфері (робота з виготовлення рекламного продукту або його складової частини):

1. Здійснення усного рекламного опису умовного довільно обраного предмета (або події).

2. Створення тексту рекламного звернення до довільно обраного предмета: визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару та потенційного споживача структурних елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу та семантичного й емоційного наповнення; створення рекламного слогану (лозунгу), який би містив основну ідею реклами; добір найбільш доцільних базових слів, призначених привернути увагу, які мають бути найефективніші в запропонованому конкретному випадку (вказівка на якість, новизну, ціну, престижність і под.); визначення потенційної цільової аудиторії, доведення доцільності використання певного набору мовних і синтаксичних засобів, елементів різних мовних стилів та їх функцію (елементи розмовного стилю, сленгізми, зменшувально-пестливі слова, термінологія, елементи діалогу, окличні й питальні речення тощо); виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача; написання студентом рекламного тексту відповідно до вищезазначених моментів, визначених ним або всією групою студентів; визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж тощо могли б краще проілюструвати написаний рекламний текст.

3. Створення римованого слогану, поетичного рекламного звернення, спрямованих на краще сприйняття та запам’ятовування споживачем.

Теми індивідуального завдання для творчого виду.

1. Розробити проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).
2. Розробити проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
3. Розробити рекламну кампанію для факультету журналістики ЗНУ.
4. Розробити макети друкованої реклами для факультету журналістики ЗНУ.
5. Написати сценарії радіо- та телереклами для факультету журналістики ЗНУ.
6. Зробити тематичну вибірку рекламних текстів, що з'являються у регіональних або всеукраїнських ЗМІ і дати аналіз їх стильових особливостей.
7. Тексти для аудіо/відео реклами у Запоріжжі. Критичний аналіз.

ІІІ. Види робіт, призначені для самостійного виконання студентами і спрямовані на набуття досвіду з аналізу та класифікації рекламної продукції – добір студентами протягом тижня з усіх засобів поширення реклами показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на стиль, окремі ознаки й засоби впливу на споживача, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів, різнотипні слогани, елементи поетичного мовлення, застосування неетичних засобів впливу тощо.

**7. Методи навчання**

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота, виконання вправ та завдань.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

**8. Методи контролю**

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

**8. Види контролю і система накопичення балів**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів/ кількість балів** | **Кількість контрольних заходів** | **Кількість балів** | **Усього балів** |
| 1 | | Підготовка завдання самостійної творчої роботи.  Термін виконання – у межах підготовки до практичних занять | 14 | 2 | 28 |
| 2 | | Презентація й обговорення самостійного творчого завдання на практичному занятті | 14 | 1 | 14 |
| 3 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%. Кількість спроб не враховується. Час не обмежено  . | 1 | 6 | 6 |
| 4 | | Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1 (проводиться по завершенню вивчення Теми 3 на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 1 | 6 | 6 |
| 5 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менш ніж на 85%. Кількість спроб не враховується. Час не обмежено. | 1 | 6 | 6 |
| 6 | Підсумковий контроль - іспит | індивідуальне практичне завдання | 1 | 15 | 15 |
| контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 5 | 5 |
| **екзамен** (проводиться по завершенню вивчення курсу і складається з двох теоретичних й одного практичного завдання). | 20 | 20 |
| Усього | | | 32 | 100 | 100 |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | За шкалою **університету** | За національною шкалою | |
| Екзамен | Залік |
| A | 90 – 100  (відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89  (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84  (добре) |
| D | 70 – 74  (задовільно) | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69  (достатньо) |
| FX | 35 – 59  (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34  (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна:**

1. Бернадская Ю. Основы рекламы / Ю. Бернадская, С. Марочкина, Л. Смотрова. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Божкова, Ю. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. –200 с.
3. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції: конспект лекцій [Електронний ресурс] / В.Бугрим Режим доступу: http:// journlib.univ.kiev.ua/
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посіб.] / Н. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/
6. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/
7. **Имшинецкая** И. Территория торговой марки / И.Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 153 с.
8. Лук’янець Т. Рекламний менеджмент / Т. Лук’янець. – К.: Ніка-центр, 1998. – 342 с.
9. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Миронов, Р. Крамар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net/books_others/reklama.htm>
10. Мудров А. Основы рекламы / А. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
11. Пастушенко О. Місце та функції реклами в соціально-комунікаційному просторі / О. Пастушенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

archive.nbuv.gov.ua›1/files/SC111\_27.pdf

1. Примак Т. Маркетинг / Т.Примак [Електронний ресурс] Режим доступу : http://studentbooks.com.ua/content/view/1088/44/1/0/
2. Ромат Е. Реклама: Учебник для студентов спец. «Маркетинг» / Е. Ромат. – К.: Ніка-центр, 2000. – 332 с.
3. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах / Є. Ромат. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с.
4. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами / Н.Д.Санакоєва. – Запоріжжя: Просвіта, 2014. – 126 с.

**Додаткова:**

1. Головлева Е. Основы рекламы / Е. Головлева. – М.: Главбух, 2003. – 272 с.
2. Ковалевська Т. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі / Т. Ковалевська, Н. Кондратенко – Одеса: Астропринт, 2009. – 400 с.
3. Медведева Е. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. – М.: Алатея, 2003. – 435 с.
4. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Рефл-бук, 2000. – 512 с.
5. Петрова Н. Медіа-право / Н. Петрова, В. Якубенко – К.: Київська типографія, 2007. – 280 с.
6. Санакоєва Н. Медіахолдинги в інформаційному просторі України /Н.Санакоєва, С.Кущ // Держава та регіони. Соціальні комунікації.- 2015. - № 4 (24). – С. 100-104.
7. Санакоєва Н. Репрезентація транснаціональних рекламних холдингів в Україні /Н.Санакоєва // Proceedings of the II nd International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Achievements and Their Practical Application (October 20-21, 2015, Dubai, UAE)". – Р. 12-17.
8. Санакоєва Н.Д. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія у медіахолдингу Starlightmedia / Н.Д.Санакоєва, М.П.Закарлюка // Держава та регіони. Соціальні комунікації. - №4. – 2016. – С. 124 – 128.
9. Санакоєва Н.Д. Транснаціональний медіабренд «FORBES»: позиціонування та специфіка реклами у «FORBES Україна» / Н.Д.Санакоєва, С.Г.Кущ // Держава та регіони. Соціальні комунікації. - №4. – 2016. – С.129 – 133.
10. **Смирнов** В. Реклама на радио /В. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 152 с.
11. **Телевизионная** и радиовещательная реклама: учеб. пособие / В. Полукаров [и др.] – М.: Дашков и Ко, 2004. – 388 с.
12. Ученова В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа / В. Ученова, Н. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
13. Sanakoyeva N. THE ROLE OF THE SOCIAL ADVERTISING IN THE NATIONAL MEDIA EDUCATION SYSTEM: UKRAINIAN EXPERIENCE/ N.Sanakoyeva, I.Stashchuk *//* Media4u Magazine (Czech Republic,Чехія), 2015. – Р. 54-60. Official List of Reviewed Journals and non impact Periodicals EBSCO Publishing Education Research Index Family Polish Scholarly Bibliography

**Інформаційні ресурси:**

1. Грицюта H. Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі / Н. Грицюта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=290)
2. Грицюта Н. Імператив довіри як морально-етична категорія рекламної діяльності / Н. Грицюта [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http:www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Tir/2010\_9\_1/html
3. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми. Прийоми реклами / Ю. Дайновський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net/books_others/dajnovsky7.htm>
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>
5. Лук’янець Т. Маркетингова політика комунікацій / Т. Лук’янець [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.if.ua/books/126.html>
6. Лук'янець Т. Символи та знаки в телевізійній рекламі мобільних операторів / Т. Лук’янець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book>
7. [Маєвський](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Vidomosti_Avtory.htm) О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном / О.Маєвський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk 26
8. М’яснянкіна Л. Типи рекламного тексту / Л. М’яснікіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Tir/2010\_9\_1/index.

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

відділ з навчальної роботи

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_