**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет журналістики**

**Кафедра теорії і практики журналістики**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор

з науково-педагогічної роботи

проф. Гарасим Я.І.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 року

**«Рекламний менеджмент»**

**ПРОГРАМА**

**навчальної дисципліни**

**освітньо-наукового рівня «Магістр»**

галузь знань 06 «Журналістика»

спеціальність 061 «Журналістика»

**(Шифр за ОПП 1.4.01.01)**

**Львів − 2016**

Навчальна програма «Рекламний менеджмент» для студентів за галузю знань 06«Журналістика» за спеціальністю 061 «Журналістика», 30.08. 2016р. – 20 с.

Розробник: Васьківський Ю.П., к. філ. н., доцент кафедри теорії і практики

журналістики

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри теорії і практики журналістики факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Протокол № 1 від «30» серпня 2016 року

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ проф. Крупський І. В.

теорії і практики журналістики

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 р.

Схвалено Вченою Радою факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Протокол № 1 від «31» серпня 2016 р.

Голова вченої ради,

декан факультету журналістики доц. Присяжний М.П.

© Васьківський Ю.П., 2016 рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Т Е М А** | Кількість годин | |
| Л Е К Ц І Ї | П Р А К Т И Ч Н І  З А Н Я Т Т Я |
| 1. Особливості інформаційного бізнесу в Україні | 1 | 1 |
| 2. Основні класифікаційні ознаки рекламного менеджменту | 1 | 1 |
| 3.Механізм дії реклами | 1 | 1 |
| 4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу | 1 | 1 |
| 5. Творчі підходи до підвищення рекламного впливу на аудиторію | 2 | 2 |
| 6. Рекламний креатив | 2 | 2 |
| 7. Рекламне дослідження ринку | 2 | 2 |
| 8. Сучасна теорія корпоративної реклами і робота менеджера з реклами | 2 | 2 |
| 9. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній | 2 | 2 |
| 10 Реклама і українське суспільство. Глобальні риси маркетингу і реклами | 2 | 2 |
| **ВСЬОГО:** | **16** | **16** |

**1.Загальні положення щодо вивчення дисципліни**

Українському суспільству і державі потрібні ефективні власники, успішні керівники.

Культ господаря − один з архетипів української нації. За роки Радянської влади ми добре усвідомили, що держава − поганий господар, неефективний власник і менеджер. Трансформація засобів масової інформації, поява редакційних колективів різних форм власності, капіталізація суспільства − все це вимагає докорінного перегляду навчальних програм, введення нових навчальних дисциплін для студентів факультетів журналістики. В реєстрі Кабінету міністрів України вже закладено нову професійну кваліфікацію − реклама і менеджмент.

Рекламний менеджмент сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень. Центром усієї цієї діяльності є рекламодавець. У процесі розробки рекламної кампанії і керівництва нею рекламодавець найчастіше співпрацює з рекламними агентами, засобами масової інформації і дослідницькими організаціями, колективи яких все частіше поповнюються випускниками факультетів журналістики.

Рекламний менеджер охоплює весь рекламний процес − від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в мас-медіа.

Рекламним продуктом може бути й коротка інформація про товар в газеті і журналі і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео чи кіно ролик, а то й цілий фільм.

Без потенційної мети для рекламних повідомлень не існувало б й логічного обґрунтування реклами. А оскільки переважну більшість рекламних повідомлень споживач отримує з мас-медіа, то їх роль у рекламному менеджменті невпинно зростає.

Сучасний рекламний менеджер ставить споживача на перший план, адже саме читач, глядач, слухач вирішує знайомитися чи не знайомитися з рекламою, купувати чи ні, брати участь у голосуванні чи залишатися вдома. Саме на аудиторію ЗМІ зорієнтовані рекламні кампанії, для яких використовують ефірний час і шпальти газет і журналів. Саме для ЗМІ працюють рекламні агентства, створюючи свої повідомлення. Щоправда, й вони працюють для споживача. Через те дослідники журналістики і економіки справедливо вважають ідентифікацію, розуміння ринків і поведінки споживачів важливою складовою рекламного менеджменту.

У поняття „рекламний менеджмент” входить:

− визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також дотримування цих ... під час укладення контрактів;

− проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;

− розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та дороги реклами, а також засобів масової інформації для її розміщення);

− створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу);

− визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розробка рекомендацій щодо корегування проведення рекламної кампанії).

Для реалізації своїх цілей рекламодавці використовують той чи інший засіб масової інформації, також затрачають певні кошти для використання їх послуг, також одним з завдань рекламного менеджменту є вивчення переваг і недоліків кожного з засобів масової інформації. Для друкованих і ефірних ЗМІ у свою чергу важливо виглядати якомога привабливіше в очах рекламодавця.

Професіоналізм менеджера у сфері реклами має сьогодні конкретні характеристики. Це і визначення потенційного ринку і постановка цілей реклами. Це й процес роботи над рекламними зверненнями: визначення його суті, побудова схеми та визначення розмірів. Доцільним у визначенні рекламного менеджменту є й технічне редагування, зокрема й знання загальних факторів, що визначають вибір ..., а також технічних факторів, що визначають їх розмір.

Розуміння суті і інструментарію рекламування дає змогу визначити поняття сучасного рекламного менеджменту як керування рекламною діяльністю.

Метою курсу „рекламний менеджмент в ЗМІ” є показ місця та ролі реклами в системі маркетингу ЗМІ, виховання ставлення до організації реклами, як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

Завдання курсу „Рекламний менеджмент у ЗМІ” є навчання майбутніх спеціалістів і магістрів журналістки відповідних засобів і навичок рекламного бізнесу з таких напрямків, як

а) розробка тактичних і стратегічних планів рекламної діяльності;

б) використання наукових методик дослідження власної аудиторії і ринку рекламодавців, потенційних покупців рекламної площі і ефірного часу;

в) розробка бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії;

г) використання для створення реклами сучасних технічних засобів;

д) розробка політики „паблік рілешнз”.

Кваліфікований рекламний менеджер, на думку зарубіжних спеціалістів, *повинен володіти* цілим комплексом як ділових, так і особистих якостей, зокрема володіти знаннями з економіки, бути компетентним у сфері бізнесу, підприємливим, ініціативним та здатним ризикувати:

− володіти високим рівнем самоорганізації, вміти чітко і оперативно реагувати на зміни, уміти творчо підійти до справи.

− мати гнучке та раціональне мислення, бути відкритим до дискусій, вміти спілкуватися з людьми;

− прагнути до поповнення знань, любити книги та періодичні видання, виявляти живий інтерес до нової інформації.

Власне, у формування цих якостей, у підготовці журналіста-менеджера в сфері рекламної діяльності, який зміг би успішно реалізувати завдання засобів масової комунікації сучасного демократичного суспільства й полягає **мета** вивчення даного курсу.

**Методом** вивчення курсу є: а) лекційні заняття, б) лабораторні заняття на ПК, в) самостійно робота студентів з навчальною літературою.

Цей предмет пов’язаний з іншими предметами, а саме „Організація роботи редакції”, „Маркетинг у журналістиці”, „Психологія реклами”, „Організація діяльності рекламного агентства”, „Теорія і практика реклами”.

Після вивчення курсу студенти ...: основні поняття менеджменту реклами, б) мету і завдання діяльності менеджера, рекламодавця, принципи діяльності рекламного агентства, функції і завдання керівника і працівників рекламного відділу періодичних видань.

**ПРОГРАМА КУРСУ „РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”**

**Тема 1. Особливості інформаційного бізнесу в Україні**

Характеристика ринкової ситуації. Співвідношення державних і приватних мас-медіа. Вплив на медіа-ринок економічного і політичного чинників. Основна суперечність інформаційного ринку: боротьба двох підходів до інформації: інформація-товар, інформація як інструмент маніпулювання.

Типові ознаки інформаційного продукту. 1. Правдивість інформації. 2. Раціоналізація інформаційного виробництва. 3. Системна комерціалізація діяльності редакції.

Становлення медіа-холдингів. Переваги холдингової організації медіа-бізнесу: формування спільної інформаційної бази, розширення аудиторії, зниження собівартості виробничих затрат, розподіл ризиків.

Характер дискусій щодо реклами в ЗМІ. Аналіз рекламного законодавства. Соціологія реклами: психофізичні особливості сприйняття аудиторією, закони ілюзії, статистика.

Сучасна рекламна практика ЗМІ. Обсяги, нормативи і варіанти реклами у вітчизняних ЗМІ.

Організація рекламної справи. Співпраця з рекламними агенціями. Провідні вітчизняні рекламні компанії.

**Тема 2. Основні класифікаційні ознаки рекламного менеджменту**

Рекламування − реклама як процес. Реклама як продукт. Поділ реклами на групи: за видовими ознаками (бізнесова, соціальна, політична та релігійна):

− за метою отримання прибутку (комерційна і некомерційна);

− за способом передачі інформації (реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особистісна реклама, персональний продаж);

− за методом розповсюдження ( преса, телебачення і радіо, пошта, у транспортних засобах, щитова реклама, з допомогою нових технічних засобів (факс, ... ... зв’язок, Інтернет-реклама));

− за характером емоційного впливу (раціональна, або предметна, емоційна, або асоціативна);

− за способом передачі („жорстка” − кричуща, прямолінійна, розрахована на миттєвий зовнішній ефект і швидке збільшення обсягів продажу);

− за характером взаємодії (позиційна, реклама масової дії, порівняльна реклама);

− за предметом реклами (реклама продукту фірми, спільна реклама)

− за цілями рекламування (інформативна, умовляльна, нагадувальна, інформаційна);

− за інтенсивністю (низько інтенсивна, середньо інтенсивна та високо інтенсивна);

− за типом рекламодавців (виробників, продуцентів послуг та ідей, рекламні агенції, торгових представників, органів місцевого самоврядування, державних органів і приватних осіб);

− за формою використання носіїв реклами товару (звичайні рекламні оголошення, рекламу з використанням відгуків знаменитостей, рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів, а також рекламу, яка використовує оточення − дітей, рослин, тварин).

Стосовно носіїв, рекламні звернення поділяються на рекламу в газетах і журналах, ефірних ЗМІ. Є ще рекламні проспекти, презентацій ні книги, каталоги, бланки замовлень, купони замовлень, рекламні листки, анкети, магнітофонні записи, відеозаписи та ін.

**Тема 3. Механізм дії реклами**

Реклама − це чи не найдорожчий інструмент маркетингу. Вона збільшує ціну товару. Рекламна інформація, на відміну від будь-якої іншої, завжди містить обіцянку вигоди. Вплив комерційних передумов на творчу рекламну стратегію.

Види комерційних передумов: переваги. Унікальна творча пропозиція.

Функція реклами: інформування, маркетингова, комунікативна, управлінська, політична, освітня, суспільна, культурна та економічна.

Структури, що сприяють поширенню рекламної інформації. Організації, що контролюють рекламну діяльність.

Сильні сторони реклами:

− вона досягає масової аудиторії;

− стимулює широкомасштабний попит;

− надає впізнаваності творчій марці;

− позиціонує торгову марку або товар;

− забезпечує повторність посилання виробника до споживача;

− забезпечує нагадування про товар та виробника.

Негативні сторони: нав’язливість, забруднення інформаційного середовища, впливу через масовість аудиторії тощо.

**Тема 4. Реклама як ефективний інструмент маркетингу**

Реклама як цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів і послуг. Завдання менеджера − побудова ефективної рекламної стратегії, використавши особливості складових частин маркетингу та врахувавши дані ситуаційного аналізу.

Оцінка роботи мас-медіа. Тариф за одиницю рекламної послуги в мас-медіа. Ціна за тисячу глядачів (читачів, слухачів). Корисна аудиторія ЗМІ. Відповідність носія цільовій аудиторії. Охоплення цільової аудиторії одним засобом масової інформації. Частота виходу.

Стан ефективності реклами:

− контакт споживача з рекламним зверненням;

− обробка інформації рекламного звернення;

− отримання ефекту комунікації та визначення споживачем позиції даного товару на ринку;

− позитивні дії цільових покупців;

− збільшення обсягів продажу даного товару або частки ринку;

− створення капіталу торгової марки;

− отримання прибутку.

Ефект комунікації та позиціювання товару на ринку. Творчі підходи до створення рекламного звернення.

**Тема 5. Творчі підходи до підвищення рекламного впливу на аудиторію**

Використання психологічних категорій сприйняття, обізнаності, розуміння, переконання та запам’ятовування.

Прийоми, що дозволяють викликати сприйняття: охоплення аудиторії, використання „тригерів”, тиск на споживача, оригінальність рекламної ідеї. Досягнення обізнаності стосовно рекламного звернення про товар чи послугу завдяки актуальності, інтересу, підтримкою інтересу та залученням, тобто інтенсивністю інтересу споживача до певної марки.

Передумови розуміння рекламного звернення: дохідливість, залучення асоціативного мислення, переконання споживача завдяки достовірності рекламного звернення, його привабливості.

Принципи збереження, запам’ятовування. Частота рекламного звернення. Використання у рекламі ..., слоганів, рефренів. Ефект запам’ятовування і логотипи, бренди, торгові марки.

**Тема 6. Рекламний креатив**

Аналіз сучасної рекламної практики з точки зору креативної ефективності. Креативні тенденції. Порівняльна реклама. Спростувальна реклама. Застосування підтримки персонажу реклами. Рекламний образ чоловіка − мачо та його функціональна значимість. Образи телепня, невдахи, боягуза... Використання ментальності нації, сімейних цінностей у рекламних сюжетах. Одомашнення героїв сучасної телевізійної реклами. Доцільність і ризики від використання в телерекламі „зірок”. Проблема „зіркового ексклюзивну”. „Зірка” як головний персонаж рекламного ролику і міра довіри до рекламного продукту.

Гумор у рекламі: балансування мір і інтриги. Вирахування особливостей аудиторії. Специфіка молодіжного гумору в рекламі.

Про поняття „промоушн” Вимоги до підготовки анонсів чергових намірів.

Творча ідея як рушій інформаційного прогресу і нематеріальний актив редакції. Менеджер „конвеєру” журналістських ідей: конкурс і відбір творчих задумів, їхня експертиза, фінансове планування витрат, кадрове забезпечення, безпосередня реалізація та корекція пробних варіантів. Проблема ліцензування визнаних медіа-проектів та їхня адаптація у вітчизняних ЗМІ.

Застосування методу „мозкового штурму” для ефективного опрацювання творчих ідей. Особливості сформування групи „мозкового штурму”, регламент її роботи та механізм контролю.

Аналіз кращих проектів і форматів вітчизняного мас-медіа.

**Тема 7. Рекламне дослідження ринку**

Рекламне дослідження як необхідна умова прийняття рішення в галузі маркетингу і комунікацій. Збирання, систематизація й аналіз даних, необхідних для вирішення комунікативних завдань.

Напрямки рекламного дослідження:

− дослідження мотивації споживача;

− вивчення, на якій стадії готовності до купівлі знаходиться аудиторія споживачів;

− прогноз рекламного бюджету;

− дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів;

− дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;

− вивчення засобів реклами;

− вивчення ЗМІ;

− дослідження ефективності рекламних звернень;

− дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу.

Девід Огієві про рекламні дослідження.

Принципи рекламного дослідження ринку. Точність, реальність, об’єктивність, системність і систематичність.

Етапи рекламного дослідження:

− визначення проблеми та формування цілей рекламного бізнесу;

− огляд джерел інформації;

− опрацювання плану проведення досліджень;

− збирання та аналіз зібраної інформації;

− висновки та рекомендації.

Визначення виконавців дослідження, його об’єкту та методики проведення. Цілі рекламного дослідження: пошукові, описові, експериментальні, аналітичні.

Структура звіту після завершення дослідження (вступ, постановка проблеми, вирішення проблеми, висновки та пропозиції, підсумки).

Мета рекламного дослідження рекламних кампаній, рекламних агенцій та засобів масової інформації.

Розробка плану проведення досліджень. Випадкові та невипадкові вибірки. Збирання інформації за допомогою спостережень, інтерв’ю, панелі, експерименту та імітації. Аналіз зібраної інформації з використанням систематичного банку та банку моделей. Оцінювання майбутніх перспектив за допомогою знань, досвіду та інтуїції. Використання декефі-методу та сценарію-передбачення майбутнього розвитку окремих факторів та визначення у зв’язку з цим ... дій.

**Тема 8. Сучасна теорія корпоративної реклами і робота менеджера з реклами**

Визначення корпоративної реклами. Поділ корпоративної реклами на різновиди за формою подання інформації:

− іміджеві загальнокорпоративна (формування позитивного образу підприємства);

− пояснювання з елементами просування конкретної ідеї;

− престижна реклама марочного товару;

− реклама розпродажу;

− рубрикова реклама.

Основні завдання менеджерів з реклами: визначення товарів, які потребують рекламування; ступеню та особливостей рекламування цих товарів; формування за необхідності разом із рекламними агенціями плану створення рекламного звернення та проведення рекламних заходів; розрахунки за необхідності разом із рекламними агенціями бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів; консультації із фахівцями рекламних агенцій, затвердження оригінал-макетів, рекламних матеріалів.

План і стиль класичної реклами, її мета. Вимоги до класичної реклами товару виробника. Фази процесу рекламної комунікації − кодування, передавання рекламного звернення, сприйняття рекламного звернення і фаза впливу на аудиторію. Елементи блокової форма класичної реклами: салоган або гасло, підзаголовок, інформаційна частина, довідкова частина з адресою, телефонами та іншими даними про реквізити виробника, код або рефрен. Моделювання змісту рекламного звернення. Девід Огілві про корпоративну рекламу.

**Тема 9. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній**

Класифікація рекламних агенцій. Мета створення в Україні Асоціації рекламодавців. Створення в 1992 році „Укрреклами”. Заснування у 1995 році Українського відділення всесвітньої асоціації рекламістів (УНА) та Асоціації по зв’язках з громадськістю (PR).

Значення PR у створення рекламних звернень і у проведенні комплексних рекламних кампаній.

Рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, видавничо-поліграфічні комплекси, Бліц-Інформ, як приклад рекламно-поліграфічної фірми.

Функціональні підрозділи рекламних агенцій: творчий відділ, відділ виконання замовлень, виробничий відділ, відділ маркетингу і фінансово-господарський відділ.

Рекламно-інформаційний каталог „світ реклами”. Структура і зміст. Довідник рекламоносіїв.

Прийняття рішення щодо ціни на послуги в РА.

Основи створення та виготовлення рекламного звернення − засобу через який транслюються цілі рекламодавця. Макет рекламного звернення. Процес творчості: пошук факту (визначення проблеми, збирання і аналіз відповідних даних), пошук ідей. Опрацювання ідей (відбір варіантів, додавання інших, комбінування).

Принципи роботи з текстом рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Видатні представники рекламної діяльності Д.Огілві, Л.Бернеш, Лі Кло, Б.Левінсон та інші.

Формалізація розробки креатину. Матриця Россистера-Персі. Особливості роботи медіа-баєрів.

**Тема 10. Реклама і українське суспільство. Глобальні риси маркетингу і реклами**

Дослідження мотивації споживачів. Вплив реклами на життєві цінності, на розуміння пріоритетів.

Етичні критерії реклами. Проблема дотримання етичних норм в рекламі. Явище „консюмеризму”.

Напрями розвитку сучасної реклами. Реклама адресована для чоловіків і жінок. Ставлення чоловіків і жінок до еротичних контекстів.

Рекламні технології майбутнього: Інтернет і спеціально розроблені програми. Нові унікальні матеріали для виробництва реклами. Проекційні монітори на стінах будинків, тривимірна графіка. Художні фільми і книги з прихованою рекламою. Реклама на всьому, що рухається, їздить і літає.

**Бібліографічний список**

1.Закон України „Про рекламу // Закон України. − К., 2001. − Т11. − С. 7-17.

2.Азарова Л.В., Иванова К.А. Связи с общественностью. − СПб, 2001

3.Батра Р. Майерс Дж., Дж., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: пер. С англ.. − 5-е изд. − М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999 − 774с.

4.Бронштейн Я. Рекламний робот. − Симферополь.: Таврия, 1997 − 256с.

5.Вартанова Е. Медиаекономика зарубежних стран: Учеб. пособие. − М.: Аспект Прес, 2003 − 335с.

6.Владимирская А, Владимирський П. Как зароботать на рекламе. − К.: А.С.К.; 2006 − 336с.

7.Геттинс Д. Секрети создания рекламних материалов, или неписание правила ...? − М.: АСТ Астрель., 2007. − 186

8.Дейян А. Реклама. − М.: Прогрес-Универс, 1993

9.Дейян А., Гроадек А., Гроадек Л. Стимулирование ...? и реклама на месте торговли. − М.: Прогрес-Универс, 1994

10.Джефкінс Ф. Реклама. − К.: Знания, 2000. − 456с.

11.Друкеф П. Задачи менеджмента в ХХІ веке. − М., 2000

12.Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: навчальний посібник. − Львів: ПАІС, 2000. − 180с.

13.Картер Г. Ефективная реклама: Пудеводитель для малих предприятей. − М.: Прогрес, 1991.

14.Коткер Ф. Маркетинговий менеджмент. − СПб.: Питер Ком. 1999. − 896с.

15.Кобрелл К. Мотивація в стиле екшн. Восторг заразите лен! − СПб., 2004.

16.Коноваленко М.Ю. Мотивировать или заставлять // Управление персоналом. − 2003 − №12 − С.52-55.

17.Краско Т.И. Психология реклами. − Харьков: Студцентр, 2002. − 216с.

18.Lewinski P. Retoryka reklamy. − Wroclaw.; Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 1999. − 254с.

19.Москаленко А.В. Вступ до журналістики: Підручник. − К.: РВЦ „Київський університет”, 1998. − 324с.

20.Москаленко А.З. Теорія журналістики. − К., 2002

21.Науменко В., Панасик Б. Впровадження методів прогнозування і планування в умовах ринкової економіки. − К., Глобус, 1995

22.Огилви Д. Откровения рекламного агента. − М.: Финстат-Информ, 1994. − 108с.

23.Огилви Д. Тайни рекламного двора. Совети старого рекламиста. − М.: МРЦ, 1995

24.Ольшевицкий А. Антикризисний PR и Консалтинг. − СПб.: Питер, 2003

25.Почепцов Г. Паблік рилейшинз. − К.: Знания, 2000. − 508с.

26.Почепцов Г.Теория комуникации. − М.: Рефл-бук, Ваклер, 2001. − 651с.

27.Ромат Е. Реклама. − Харьков; Студцентр, 1999. − 480с.

28.Россистер Дж. С., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. С англ. − 2-е изд. − СПБ.: Питер, 2001. − 656с.

29.Сендидж Ч., Фрайдергер В., ....? К. Реклама: теорія и практика. − М.: Прогрес, 1989. − 630с.

30....? У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципи и практика: Изд-е второе., серия „Теорія и практика менеджмента”. − СПб.: Питер, 2001. − 736с.

31.Уткин Е.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. − М, 1997.

32.Шаповал Б.Г. Феномен журналістики: Проблеми теорії: Монографія. − Рівне: РВП „Роса” 2005. − 248с.

33.Шатин Ю.В. Построение рекламного текста., М., 2003.

34.Шереметьева Т.Г. інструменти PR-деятельности. Письменная коммуникация: Метод указания. − СПб.; Питер., 2003

35.Шерковин Ю. Реклама и психология // Проблеми, теорія и практика управления. − 1993. − №3 − С 105-111

36.Шеремета П. ... ...? // ...? 2003. − №12. − С. 12-17.

37.Чумиков А.Н. Павлик рилейшнз. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000.

38.Ядин Д. Маркетинговие коммуникации: Современная креативная реклама / Пер. С англ.. М.Веселковой. − М.: 2003.

**Додаткова література:**

Тема 1.

[1; 3, с.752-754; 30, С. 24; 27, С. 62-75; 6, С. 3-15; 4, С. 3-28].

Тема 2.

[ІІ, С. 15-42; 27, С. 75-100; 3, С. 10-42].

Тема 3.

[10, 48-54; 14, С 18-49, 16, С. 52-55, 27, ВС. 335-340].

Тема 4.

[27; С. 121-129; 27, С. 75-129; 3, С. 81-99; 30, С. 100-121; 10, 18-56].

Тема 5.

[29, С. 170-294; 27, С. 257-316; 3, С. 216-241; 30; 189-198; 16, 52-55].

Тема 6.

[29, С. 518-541; 6, С. 1-186; 27, С. 278-285; 3, С. 398-462; 30, С. 402-433].

Тема 7.

[29, С. 104-153; 27, С. 343-360; 3, С 155-172; 30, С. 214-232].

Тема 8.

[29, С. 432-458; 27, С. 335-340; 3, С. 600-638; 30, С. 559-581;].

Тема 9.

[29, С.324-348; 27, С. 383-389; 3, С. 519-527; 30, С. 125-170].

Тема 10.

[29, С. 580-591 27, С. 70-75; 3, С. 59-60; 3, С. 664-691; 30, С. 710-717].