

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника

(проректор з науково-педагогічної роботи)

*М. В. Афанасьєв*  
М. В. Афанасьєв

Організація рекламної та PR-діяльності

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань 06 «Журналістика»  
Спеціальність 061 «Журналістика»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)  
Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова  
українська

Завідувач кафедри управління  
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**  
Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв

---

**Організація рекламної та PR-діяльності**

---

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	<b>06 «Журналістика»</b>
Спеціальність	<b>061 «Журналістика»</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>«Реклама і зв'язки з громадськістю»</b>

Вид дисципліни	<b>вибіркова</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>

Завідувач кафедри управління  
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри Управління соціальними комунікаціями  
Протокол № 2 від 20.09.2019 р.

Розробники:

Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доц. кафедри;

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

Реклама і PR як специфічна область масових комунікацій, як канал поширення інформації на ринку й передумова зворотного зв'язку, останнім часом відіграє все більш значну роль у розвитку економіки, суспільства і державної політики. Їх функціонування визначає кількісні та якісні параметри комунікаційних процесів на мезо- макро - та мікрорівнях, віддзеркалюючи остаточні результати ефективності діяльності.

«Організація рекламної та PR-діяльності» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості рекламного і PR процесу та алгоритм налагодження і підтримання контактів між установою, фірмою, корпорацією, організацією тощо та широкою громадськістю на основі правдивої і повної поінформованості.

Навчальна дисципліна "Організація рекламної та PR-діяльності" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Дисципліна «Організація рекламної та PR-діяльності» є однією з важливих дисциплін, предметом якої є явище реклами і зв'язків з громадськістю (PR) в сучасному світі в усіх формах їх функціонування. Відповідно до цього об'єктами дослідження є рекламний і PR процес у цілому, рекламна і PR діяльність різних суб'єктів у системі комунікацій та у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні та PR кампанії як основна форма рекламної і PR діяльності, а також рекламна продукція і PR заходи усіх видів.

Вивчення дисципліни передбачає опанування таких питань, як: теорія і практика рекламної та PR-діяльності, сучасний рекламний та PR процес, форми і види рекламних і PR-заходів, етичні норми та правові основи рекламної і PR діяльності, основні принципи та етапи проведення рекламних та PR-кампаній, громадськість і цільова аудиторія в сфері рекламної і PR діяльності, новітні технології організації рекламної та PR-діяльності.

**Мета навчальної дисципліни:** засвоєння студентами знань з галузі рекламної і PR діяльності як сучасної форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції та PR заходів різних типів.

Курс	<b>3</b>	
Семестр	<b>1</b>	
Кількість кредитів ECTS	<b>6</b>	
Аудиторні навчальні заняття	<b>лекції</b>	<b>40</b>
	<b>семінарські, практичні</b>	<b>40</b>
Самостійна робота		<b>100</b>
Форма підсумкового контролю	<b>іспит</b>	

## Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Основи маркетингу	Подієвий PR
Теорія і практика рекламної та PR-діяльності	Медіапланування
Історія реклами та зв'язків з громадськістю	Репутаційний менеджмент
Управління комунікаційними процесами у бізнес-середовищі	Корпоративна культура та корпоративні медіа
Іміджологія	Креативність у рекламі

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність аналізувати стан та пріоритетні напрямки розвитку рекламної та PR діяльності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розуміння та здатність до критичного осмислення концептуальних основ рекламної та PR діяльності.</li> <li>2. Вміння використовувати теоретичний та методичний інструментарій щодо визначення місця і ролі реклами та зв'язків з громадськістю у системі соціально-іміджевих та комерційних комунікацій</li> <li>3. Здатність опановувати та усвідомлювати інформацію щодо сучасного стану і тенденцій розвитку рекламної та PR діяльності.</li> <li>4. Здатність вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної та PR діяльності</li> </ol>
Здатність організувати ефективну взаємодію основних учасників сучасного рекламного і PR процесу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність використовувати базові знання і практичні навички щодо особливостей організації сучасного рекламного і PR процесу.</li> <li>2. Розуміння характерних особливостей та функцій учасників рекламного і PR процесу</li> <li>3. Здатність використовувати знання структури, організаційних форм діяльності рекламного і PR агентства</li> <li>4. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку у сфері рекламної та PR діяльності.</li> </ol>
Розробляти плани реалізації рекламної та PR кампанії, рекламних та PR заходів для підвищення ефективності реалізації комунікаційних процесів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність обґрунтовувати, приймати професійні рішення в сфері реклами і PR; формувати та реалізовувати комунікації в сфері рекламної та PR діяльності.</li> <li>2. Здатність розробляти стратегії рекламних і PR кампаній різних типів.</li> <li>3. Здатність здійснювати планування, організацію та оцінку ефективності рекламної і PR діяльності</li> </ol>
Здатність до визначення ресурси діяльності у сфері реклами і зв'язків з громадськістю і напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здатність визначати ресурси діяльності у сфері реклами і зв'язків з громадськістю та виконувати документальне оформлення рекламної та PR діяльності.</li> <li>2. Здатність складати та аналізувати звітність, інтерпретувати та використовувати рекламну та P та пов'язану з нею інформацію.</li> <li>3. Здатність виконувати контрольні функції у сфері рекламної та PR діяльності.</li> </ol>

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Основи рекламної та PR-діяльності**

##### **Тема 1. Сучасний рекламний та PR процес: основні учасники, організаційні форми, сфери реалізації.**

Особливості сучасного рекламного та PR процесу та його суб'єкти. Взаємодія учасників рекламного і PR процесу: суб'єкти, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі та дослідні організації, які ведуть свою діяльність в області реклами та PR.

Організаційні форми рекламного та PR-процесу. Принципова схема рекламного процесу: рекламодавець – рекламне агентство – засоби поширення реклами – споживач. Рекламодавець і його основні функції. Рекламне агентство, його структура, пропонувані послуги й функції.

Професійні об'єднання рекламистів і PR-спеціалістів, їх фахова практика, професійна діяльність. Глобалізація професійної системи зв'язків з громадськістю: міжнародні асоціації.

Споживач і його місце в сучасному рекламному і PR процесі.

Роль і функціональне використання PR-комунікацій в діяльності владних структур. Політична реклама і PR як перспективний напрямок інформаційної політики держави. Паблік рилейшнз в діловій комунікації, економічному і політичному житті.

##### **Тема 2. Основні рекламні та PR заходи: типологія, особливості, відмінності в організації спеціальних заходів.**

Структура рекламного впливу (здатність привернути увагу, якість і сила впливу на емоції споживачів реклами, інформативність, здатність утримувати увагу).

Схема рекламної та PR комунікації та її основні елементи.

Засоби поширення реклами – основні види та функції.

Традиційні форми рекламних і PR-заходів. Власні заходи; спільні заходи; заходи, які проводяться сторонніми організаціями. Заходи для ЗМІ, презентації продуктів/послуг/подій, прийоми, семінари, конференції, виставки, ярмарки. Благодійність і спонсорство. Заходи з використанням баз даних.

Події PR-заходи (event marketing). Спеціальні події.

Види робочих документів, які використовуються в процесі реалізації рекламних і PR заходів: документи для роботи зі ЗМІ, цільовими аудиторіями; оперативні, інформаційні документи.

##### **Тема 3. Етичні норми та правові основи рекламної і PR діяльності**

Кодекси рекламної етики: історія укладання, специфіка змісту в різних країнах, зв'язок із чинним законодавством.

Етичні обмеження. Етичні правила для виробників реклами. Критерії оманливої реклами і «нечесної» реклами.

Правове регулювання рекламної і PR діяльності, саморегулювання галузі з боку професійних асоціацій.

Нормативно-правове регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні. Створення правової бази вітчизняної реклами.

Закон України “Про рекламу” як джерело правових норм рекламної діяльності: виклад основних понять у веденні рекламної діяльності; структура і зміст Закону, нові редакції та доповнення до нього. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо). Особливості реклами окремих видів товарів: товари, реклама яких спеціально обговорена в Законі “Про

рекламу»; алкоголь і тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги.

#### **Тема 4. Дослідження тенденцій і перспектив розвитку рекламної та PR-діяльності**

Геополітичний та історико-національний аспекти формування і функціонування зв'язків з громадськістю на сучасному етапі.

Тенденції розвитку і перспективи PR-комунікацій в транснаціональному контексті XXI ст. Інтеграція PR в суміжні сфери соціальних комунікацій.

Тенденції українського ринку реклами на сучасний момент, їх основні характеристики.

Найважливіші елементи інфраструктури рекламної галузі української економіки.

#### **Змістовий модуль 2. Організація і проведення рекламних та PR-заходів**

##### **Тема 5. Планування і організація рекламної і PR-кампанії**

Типологія рекламної і PR кампанії. Порівняльний аналіз алгоритмів PR - и рекламної кампанії. Основні риси ведення рекламних та PR-компаній. Різновиди рекламних та PR-кампаній

Основні принципи та етапи проведення рекламних та PR-кампаній. Постановка комунікативних цілей. Дослідження проблеми, розробка стратегії, реалізація тактичних завдань, контроль, коректування як основні компоненти; роль кожного з них.

Планування і формування рекламного и PR бюджету як процес прийняття рішень. Основні рішення про розробку бюджету (метод обчислення від наявних засобів, метод конкурентного паритету, метод обчислення «виходячи з цілей і завдань», інші методи).

Рішення про рекламне звернення (формування ідеї звернення, виконання звернення, оцінка й вибір варіантів звернення), рішення про засоби поширення рекламної інформації (охоплення, частковість, вплив; основні види засобів розповсюдження інформації; конкретні носії реклами), оцінка рекламної програми (комунікативна й торгова ефективність).

Технології ведення контролю за перебігом подій в процесі реалізації рекламних та PR-кампаній.

##### **Тема 6. Проектний менеджмент в рекламній і PR діяльності**

Специфіка проектів в рекламі і PR. Роль рекламних и PR-проектів в розвитку суспільства.

Комерційні, соціальні, культурні проекти в рекламній і PR діяльності.

Рекламні и PR-проекти в рамках культурних традицій.

Специфіка проектного менеджменту в рекламній і PR діяльності.

Проектне управління виробництвом рекламного і PR продукту. Розробка концепції, стратегії і тактики рекламного і PR проекту. Творча ідея, композиція, дизайн реклами, підготовка рекламного тексту.

##### **Тема 7. Соціально-психологічні аспекти організації рекламної і PR діяльності**

Громадськість в сфері рекламної і PR діяльності. Пасивна, активна, цільова аудиторія.

Пріоритетні групи громадськості.

Способи виділення пріоритетних груп громадськості.

Визначення цільових груп громадськості.

Формування суспільної думки й задоволення очікувань громадськості.

Поняття аудиторії «паблік рилейшнз» в інтернет-епоху. Виняткове, вирішальне значення кліків, лайків, посилань та переходів на сайтах PR для їх просування у пошукових системах. Кількісні та якісні параметри аудиторії PR.

Нові реалії та новітні характеристики PR-спілкування в мережі. Аудиторія ЗМІ, оцінка її придатності для цілей PR. Максимальна, номінальна, реальна аудиторія сайтів PR, контроль за їхньою динамікою. Піплметрія, телеметрія, рейтинги та частки аудиторії телебачення і їх значення для цілей PR. Зворотній зв'язок з аудиторією в інтернеті, технології його встановлення, підтримання та використання. Блогосфера і аудиторія PR.

#### **Тема 8. Організація взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)**

Аудиторія ЗМІ, оцінка її придатності для цілей PR.

Використання ЗМІ для інформування про рекламні та PR заходи.

Організація співпраці зі ЗМІ. Прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз, лід, стаття, відеосюжет. Брифінг, прес-конференція, прес-тур.

Підготовка й розсилання персональних запрошень, складання й коректування списку запрошуваних, контроль ефективності заходів щодо інформування про рекламний чи PR захід.

#### **Тема 9. Новітні технології організації рекламної та PR-діяльності**

Роль сучасних технологій в розвитку рекламної і PR-діяльності.

Інновації рекламної та PR діяльності. Цифровий PR (digital PR – DPR): технології впливу нового покоління.

Інтернет-ресурси як допоміжні засоби в організаційній роботі з проведення рекламних і PR-заходів.

Розвиток засобів масової комунікації та радикальні зміни у соціально-комунікаційному просторі. SMM (соціальні мережі), електронні видання, онлайн-телебачення та радіомовлення, особливості роботи з ними та з їхньою аудиторією задля досягнення цілей рекламної та PR діяльності.

Влив інформації, інформаційно-комунікативних технологій на розвиток комунікації, рекламної та PR-діяльності.

### **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології організації рекламної та PR-діяльності; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною



літературою з питань організації рекламної та PR діяльності; вміння поєднувати теорію з практикою в актуалізації отриманих студентами на попередніх курсах знань з різних навчальних предметів; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання з історії формування сучасного масово комунікативного простору і специфіки функціонування різних ЗМІ, психології та етики рекламної та PR діяльності й ін.; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання поза аудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом з базових понять теорії і практики реклами і PR, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв'язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Кожний екзаменаційний білет складається з наступних завдань:

теоретичні завдання, які включають 15 тестових завдань;

практичні завдання, які включають 1-е діагностично-ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 12 балів) та 2-е діагностично-ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 13 балів).

Тестові завдання оцінюються максимальною оцінкою у 15 балів (1 бал за кожен вірну відповідь).

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики, але не більше 40 балів.

Діагностично-ситуаційні завдання оцінюють професійні компетенції та відповідні їм уміння, якими володіє студент. Ситуаційна частина завдання, крім того оцінює вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати рекомендації.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і

більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Активна робота у групах	Презентація	Домашнє завдання (доповідь, усне опитування)	Колоквіум	Контрольна робота	Іспит	Усього	
<b>Змістовий модуль 1</b>	Тема 1	1-2 тиждень	1	1	2	--	--	--	4	
	Тема 2	3-4 тиждень	1	1	2	2	--	--	6	
	Тема 3	5-6 тиждень	1	1	2	2	--	--	6	
	Тема 4	7-8 тиждень	1	1	--	2	--	5	9	
<b>Змістовий модуль 2</b>	Тема 5	9-10 тиждень	1	1	2	--	6	--	10	
	Тема 6	11-12 тиждень	1	1	2	2	--	--	6	
	Тема 7	13-14 тиждень	1	1,5	2	2	--	--	6,5	
	Тема 8	15-16 тиждень	1	1,5	--	2	--	--	4,5	
	Тема 9	17 тиждень	1	1	--	--	6	--	8	
Іспит								40	40	
<b>Усього</b>			9	10	12	12	12	5	40	100

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

## 5. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В.Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. / Г.Г. Почепцов – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник / О.В. Шевченко. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Додаткова:

6. Владимирська А. Реклама : навч. посібн. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
7. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – М. : Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
8. Закон України «Про рекламу» – Х.: Фактор, 2008. – 32 с.
9. Катлип С. Паблік рилейшенз: теория и практика. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М: «Вильямс», 2011. – С. 377-380.
10. Королько В., Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник / В.Королько, О.Некрасова. – К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
11. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 207 с.
12. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
13. Лях И. С. Разработка медиаплана рекламной кампании пред-приятия / И. С. Лях // Бизнес Информ. – 2010. – № 7. – С. 174–178.
14. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). / В.А.Моисеев – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
15. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.
17. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд., перераб. И доп. – Спб.: ПИТЕР, 2008. – 514 с.
18. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон ; пер. с англ. А. Сергеева. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
19. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. - 560 с.
20. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2012. – 230 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

<http://www.sbg.ac.at/cerp> / Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP).

<http://www.ipranet.ru> / Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

<http://www.marrtex.co.uk/prca> / Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

<http://www.prsa.org/> Профессиональные международные организации в области связей с общественностью: Американское общество по связям с общественностью (PRSA).

<http://www.reklamaster.kiev.ua> / Український рекламний портал.

<http://advertising.com.ua> / Реклама в Україні.

<http://www.adcoalition.org.ua> / Всеукраїнська рекламна коаліція.

<http://www.4plus.com.ua> / Все про рекламу та PR в Україні.