

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.І. ВЕРНАДСЬКОГО  
Навчально-науковий інститут філології та журналістики  
Кафедра журналістики**



**Ольга ШАРАГІНА**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«РЕКЛАМОЗНАВСТВО»**

освітній рівень    магістр

галузь знань        06 Журналістика

спеціальність  
(спеціалізація)    061 Журналістика

освітня програма 061 Журналістика

тип дисципліни    Обов'язкова

Київ – 2024 рік

Розробники: Досенко Анжеліка Костянтинівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент, завідувачка кафедри журналістики;

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики

Протокол № 2. від 19.09. 2024 року

Завідувачка кафедри журналістики

Анжеліка ДОСЕНКО



Погоджено:

Гарант освітньої програми



<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ</b>	
Назва навчальної дисципліни, код в ОНП	«Рекламознавство»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Рік навчання, семестр у якому викладається дисципліна	1 рік, 1 семестр
Обсяг навчальної дисципліни: – <b>кількість кредитів</b> – <b>загальна кількість годин аудиторних за видами занять:</b> – <b>лекційні заняття</b> – семінарські заняття – <b>самостійна робота</b>	4 кредити
	120 годин
	16 години
	108 годин
Вид підсумкового (семестрового) контролю	I семестр – залік (усний)
Інформація про консультації	Консультації: четвер 12.00-13.30, вул. Дж. Маккейна, 33, каб. 422
Мова викладання	українська
Прізвище, ім'я, по батькові викладача (науковий ступінь, вчене звання, посада)	Досенко Анжеліка Костянтинівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики
Контактна інформація викладача	dosenko.anzhelika@tnu.edu.ua
Покликання на силабус на вебсайті Університету	
Формат проведення дисципліни	Дистанційний (online, Google Classroom) - навчальна дисципліна без очної складової.
<b>ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>	
<p><b>Анотація дисципліни.</b> Курс «Рекламознавство», належить до навчальних дисциплін вибіркового компонента ОПП, вивчення яких допоможе науково досконало оперувати теоретичними знаннями для формування практичних компетентностей у сфері комунікації з аудиторією; його викладають у 3 семестрі в обсязі 90 годин / 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).</p> <p>Навчальним планом передбачено в межах курсу для денної форми навчання 24 годин аудиторних занять (8 год лекційних і 8 годин семінарських), 71 година самостійної роботи.</p> <p>Підготовка магістрів журналістики – це розвиток загальних та фахових компетентностей для залучення уваги аудиторії через соціальні медіа. Курс покликаний навчити студентів орієнтуватися у рекламному середовищі та ринку, створювати рекламні тексти.</p> <p><b>Мета вивчення дисципліни:</b> навчити майбутнього медійника орієнтуватися у рекламному середовищі, виборі напрямку діяльності підприємства і виробництва конкурентоспроможної продукції, розкрити основні принципи рекламної діяльності.</p>	

**Очікувані програмні результати навчання за дисципліною (за Освітньою програмою):**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **оволодіти такими знаннями**: розуміння ключових потреб аудиторії, вміння вести переговори, відстежувати тенденції в рекламі, застосовувати стилі в рекламі, формувати рекламні звернення.  
**сформувати такі компетентності**: студенти оволодіють навичками організації рекламної діяльності, організувати і проводити рекламні кампанії.

Вивчення навчальної дисципліни сприяє формуванню **цілей** через реалізацію загальних компетентностей (ЗК), спеціальних (фахових, предметних) компетентностей (СК) та програмних результатів навчання (РН).

### **ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТОСТЕЙ, ЯКІ НАБУВАЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ВИВЧЕННІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### ***Загальні компетентності (ЗК):***

**ЗК02.** Здатність планувати час та управляти ним.

**ЗК03.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**ЗК05.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**ЗК07.** Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

**ЗК08.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

**ЗК09.** Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

#### ***Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)***

**СК01.** Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

### **ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

#### ***Програмні результати навчання (РН)***

**РН02.** Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

**РН03.** Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

**РН04.** Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації.

**РН05.** Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

**РН06.** Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

**Пререквізити.** Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з теорії та практики журналістики, соціальних комунікацій, достатніх для сприйняття категоріального апарату та термінології нових медій та попереднього опанування дисциплін на освітньому рівні Бакалавр

**Постреквізити.** Здобуті компетентності можуть бути використані під час вивчення ведення професійної діяльності.

**Консультативну допомогу здобувачі вищої освіти** можуть отримати у ННП кафедри журналістики, які безпосередньо проводять заняття або звернувшись з письмовим запитом на електронну пошту за адресою [anzhelika.dosenko@tnu.edu.ua](mailto:anzhelika.dosenko@tnu.edu.ua).

**Структура навчальної дисципліни**

### ДЕННА ФОРМА

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	Всього	у тому числі			
		л	п/лаб.	сем.	с. р.
1	2	3	4	5	6
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти реклами</b>					
<b>Тема 1.1</b> Творча платформа і концепція реклами		4		4	20
<b>Тема 1.2.</b> Різновиди макетів (форматів) друкованої реклами		2		4	20
Разом за розділом 1		<b>6</b>		<b>8</b>	<b>40</b>
<b>Розділ 2. Практика написання рекламного тексту</b>					
<b>Тема 2.1.</b> Заголовок – основний елемент рекламного тексту		2		6	20
<b>Тема 2.2.</b> Основний текст рекламного оголошення				6	10
<b>Тема 2.3</b> Класифікація стилів рекламних текстів і різноманітних підходів, які використовуються під час їхнього створення		2		6	10
<b>Тема 2.4.</b> Аудіовізуальна та мультимедійна реклама				4	
ІНДЗ					8
Іспит					
Разом за розділом 2		4		22	
<b>Усього годин</b>	120	<b>10</b>		<b>30</b>	<b>80</b>

### ЗАОЧНА ФОРМА

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	заочна форма				
	Всього	у тому числі			
		л	п/лаб.	се м.	с. р.

1	2	3	4	5	6
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти реклами</b>					
<b>Тема 1.1.</b> Творча платформа і концепція реклами	в				25
<b>Тема 1.2.</b> Різновиди макетів друкованої реклами		2		2	25
Разом за розділом 1		<b>2</b>		<b>2</b>	<b>50</b>
<b>Розділ 2.</b> <i>Практика написання рекламного тексту</i>					
<b>Тема 2.1.</b> Заголовок – основний елемент рекламного тексту		2			20
<b>Тема 2. 2.</b> Основний текст рекламного оголошення				2	20
<b>Тема 2.3</b> Класифікація стилів рекламних текстів і різноманітних підходів, які використовуються під час їхнього створення		2			20
ІНДЗ					8
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>6</b>		<b>4</b>	<b>108</b>

<b>ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>	
<b>Назва теми</b>	<b>Рекомендовані джерела інформації до теми / Формат завдання</b>
<b>Лекційні заняття</b>	
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти реклами</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Творча платформа і концепція реклами	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
<b>Тема 1.2.</b> Різновиди макетів друкованої реклами	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
<b>Розділ 2. Практика написання рекламного тексту</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Заголовок – основний елемент рекламного тексту.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
<b>Тема 2.3</b> Класифікація стилів рекламних текстів і різноманітних підходів, які використовуються під час їхнього створення	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
<b>Назва теми</b>	
<b>Рекомендовані джерела інформації</b>	

	до теми / Формат завдання
<b>Семінарські заняття – 60 балів</b>	
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти реклами</b>	
<p><b>Тема 1.1.</b> Творча платформа і концепція реклами (10 балів). Визначення копірайтингу. Психологічне сприйняття реклами. Моделі сприйняття реклами AIDMA model і послідовність ефектів рекламних комунікацій – модель “4A”. Збір інформації перед початком створення реклами: історія, дослідження, життєвий цикл товару, становище на ринку, інформація про конкурентів, імідж продуктів, використання продукту, характеристика продукту, фізичні характеристики, ефективність, виробництво продукту, розповсюдження, упаковка. Проведення дослідження.</p> <p>Творча платформа. Види реклами: інформативна; нагадувальна або закріплювальна; роз’яснювальна реклама, престижна реклама. Концепція або стратегія реклами. Основні компоненти успішної стратегії рекламного оголошення</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з матеріалом.</li> <li>2. Побудувати концепцію або стратегія реклами.</li> <li>3. Розписати основні компоненти успішної стратегії рекламного оголошення</li> </ol>
<p><b>Тема 1.2.</b> Різновиди макетів друкованої реклами (10 балів). Типи макетів: “Мондріан”, “Сітка”, “Вікно”, Перенасичена текстом реклама, “Рамка або рамковий макет”, “Цирк, або організований безлад”, текстова реклама, “Реклама під обріз”, “Смуга”, “Аксіальне розташування”, “Комікс”, “Алфавіт”, “Силует”, “Мультиреклама”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з матеріалом.</li> <li>2. Розробити власний макет рекламного звернення. Презентувати</li> </ol>
<b>Розділ 2. Практика написання рекламного тексту</b>	
<p><b>Тема 2.2.</b> Основний текст рекламного оголошення (10 балів)</p> <p>Загальні поради до написання основного тексту. Обсяг основного тексту. Структура і форматування: слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Граматика й орфографія. Гра слів, рими, алітерації. Логіка викладу</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з матеріалом.</li> <li>2. Підготувати основний текст для реклами шоколаду, телефону.</li> </ol>
<p><b>Тема 2.3</b> Класифікація стилів рекламних текстів і різноманітних підходів, які використовуються під час їхнього створення (10 балів)</p> <p>Фактичний підхід. Прямий і непрямий шлях впливу на споживача. Підхід з вигадкою. Емоційний підхід. Оповідний стиль. Діалогічний стиль. Комбінація розповіді й діалогу. Прийом питання–відповідь. Метафоричний стиль. Використання рамкових конструкцій.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з матеріалом.</li> <li>2. Підготувати рекламний текст у діалогічному стилі.</li> </ol>

<p><b>Тема 2.4.</b>Аудіовізуальна та мультимедійна реклама Ознайомитися з поняття аудіовізуальної та мультимедійної реклами. Записати власне рекламне звернення на радіо (диктофон). Проаналізувати рекламні закони в інтернеті. Етика аудіовізуальної реклами</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з матеріалами</li> <li>2. Записати 3 власні аудіореклами</li> </ol>
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ</b>	
<b>Самостійна робота – 10 балів</b>	
<b>Розділ 1. Теоретичні аспекти реклами.</b>	
<p><b>Тема 1.1.</b> Творча платформа і концепція реклами</p>	<p>Бриф рекламної кампанії як технічне завдання на розробку: марка товару або бренд; цільова група впливу (цгв); усталені думки споживачів про товар чи про бренд; наша пропозиція і докази, що її підтверджують; чого ми хочемо досягнути цією рекламою; засоби використовуваної реклами; тон і формат рекламного повідомлення; бюджет і терміни проведення рекламної кампанії.</p>
<p><b>Тема 1.2.</b> Різновиди макетів друкованої реклами</p>	<p>Основні принципи створення ефективної реклами: рівновага, домінування, спрямованість руху погляду, пропорція когерентність, єдність. Розробити власний банер</p>
<p><b>Тема 1.3.</b> Аналітичний етап PR-кампанії.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порівняльний підхід у рекламі. Розробити власне рекламне звернення</li> </ol>
<b>Розділ 2. Практика написання рекламного тексту</b>	
<p><b>Тема 2.1.</b> Заголовок – основний елемент рекламного тексту</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати 20 рекламних заголовків</li> <li>2. Написати 5 власних рекламних заголовків</li> </ol>
<p><b>Тема 2. 2.</b> Основний текст рекламного оголошення</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Написати власний текст для реклами парфумів</li> </ol>
<p><b>Тема 2.3</b> Класифікація стилів рекламних текстів і різноманітних підходів, які використовуються під час їхнього створення</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Написати рекламну статтю обравши один зі стилів.</li> <li>2. Написати 5 рекламних постів для соцмереж</li> <li>3. Записати власну аудіорекламу</li> </ol>
<b>ІНДЗ</b>	<p>Розробити власну модель рекламного звернення для інтернет-банера</p>
<b>Іспит – 40 балів</b>	
<b>ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ) З ДИСЦИПЛІНИ «Рекламознавство»</b>	

1. Місце рекламних продуктів, відтворених поліграфічним способом, в системі рекламних засобів.
2. Реклама у пресі: жанри рекламних публікацій, способи акцентації, особливості підготовки, переваги і недоліки.
3. Друкована реклама: тематико-типологічна характеристика, матеріально-конструктивні різновиди, особливості підготовки, переваги і недоліки.
4. Аудіореклама (радіореклама): жанри, специфіка підготовки, переваги та недоліки.



5. Кіно- і телереклама: жанри, особливості створення, переваги та недоліки.
6. Спеціальні види реклами (реклама на (у) транспорті), зовнішня, у т.ч. світлова реклама тощо): місце в системі рекламних засобів.
7. Особливості прямої рекламної комунікації: переваги і недоліки.
10. Мережевий маркетинг: особливості побудови дистрибуторської мережі, арсенал рекламних засобів.
11. Пряма поштова реклама: зарубіжний досвід та українська практика.
12. Реклама на місці продажу: засоби стимуляції до купівлі рекламованого об'єкта.
13. Виставки: види, особливості організації, ефективність.
14. Види рекламних агенцій (фірм).
15. Фактори мотивації та реклама.
16. Вибір основного спонукального мотиву.
17. Художньо-технічне оформлення та дизайн друкованої рекламної продукції, наочної реклами, реклами на транспорті.
18. Створення відеоряду в телевізійній, кінорекламі.
19. Звукові засоби супроводу рекламного повідомлення.
20. Різновиди рекламних видань, принципи класифікації.
21. Вплив характеру рекламного засобу і каналу на текст рекламного продукту.
22. Специфіка підготовки тексту для друкованої, аудіо-, екранної, прямої поштової, виставкової реклами.
23. Жанрові особливості рекламних текстів (аргументовані тексти; емоційні тексти; тексти-новини; тексти-заяви; художньо-образні тексти; особисті звернення; сюжетні розповіді).
24. Прийоми розкриття рекламної ідеї.
25. Засоби привертання та утримування уваги.
26. Слоган як константа рекламного тексту.
27. Маркетингова цінність слогана.
28. Художня цінність слогана.
29. Складові рекламного слогана.

#### **ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

У режимі очного / дистанційного навчання вивчення навчальної дисципліни «Рекламознавство», передбачає відвідування навчальних занять та / або доєднання кожного здобувача до навчального середовища Google Classroom, оскільки там розміщуються навчальні матеріали, ведеться журнал оцінювання навчальних досягнень, є можливість для обміну думками.

У режимі дистанційного навчання – вивчення курсу додатково передбачає доєднання кожного здобувача вищої освіти до програми Meet (для занять у режимі відеоконференцій). У цьому випадку здобувачу вищої освіти пропонується самостійно потурбуватися про якість доступу до інтернету.

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернету для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи тощо.

У режимі очного навчання програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності передбачає:

- пакет програмних продуктів Microsoft Office;
- мультимедійний проектор;
- комп'ютер/ноутбук/планшет;
- інтерактивні дошки;
- наявність персонального комп'ютера (мультимедійного проектора, планшета, інтерактивної дошки тощо).

## ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

**Дотримання принципів академічної доброчесності.** Не толеруються жодні форми порушення академічної доброчесності. Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть самостійними, їхніми власними оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.

Під час виконання письмових контрольних робіт, тестування, підготовки до відповіді на екзамені користування зовнішніми джерелами інформації заборонено. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для не зарахування роботи викладачем.

**Дотримання принципів та норм етики.** Під час занять здобувачі вищої освіти діють із позицій академічної доброчесності, професійної етики, дотримуються правил внутрішнього розпорядку ТНУ ім. В. І. Вернадського. Поводяться толерантно, доброзичливо та виважено у спілкуванні між собою та викладачами.

**Відвідування занять.** Здобувачі вищої освіти повинні відвідувати усі лекції, семінарські / практичні заняття з навчальної дисципліни та інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Недопустимі пропуски та запізнення на заняття без вагомих причин, користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття/контрольного заходу без дозволу викладача. Критично сприймається несвоєчасне виконання поставленого завдання, терміни захисту індивідуального завдання (у контексті самостійної роботи), терміни ліквідації заборгованості.

До семестрового контролю будуть допущені ті студенти, які набрали не менше ніж 36 б. (робота на семінарах, самостійна, індивідуальна робота). Решту балів студент може добрати на підсумковому контролі, відповівши на два теоретичних питання (із переліку питань до підсумкового контролю), кожне з яких може бути оцінене максимально на 10 б., і виконавши два практичних завдання, кожне з яких може бути оцінене максимально на 10 б.; разом – 40 б. Окрім цього, до семестрового контролю не будуть допущені ті студенти, які без поважних причин пропустили більше ніж 50 % лекційних та більше ніж 50 % семінарських / практичних занять.

Для дистанційної форми навчання обов'язковим є: доєднання до не менше ніж 50 % лекційних та не менше ніж 50 % семінарських / практичних занять; присутність на заняттях з увімкненою камерою; навчально-наукова активність студента на кожному семінарі, коли здобувач вищої освіти присутній в онлайн-форматі.

**Політика дедлайну.** Студенти зобов'язані дотримуватися термінів, передбачених курсом і визначених для виконання всіх видів робіт.

**Порядок відпрацювання пропущених занять.** Відпрацювання пропущених занять без поважної причини відбувається згідно з графіком відпрацювань та консультацій. Відпрацювання пропущених занять з поважної причини може проводитися також у будь-який зручний для викладача час.

Перескладання підсумкової оцінки з метою її підвищення не допускається, окрім ситуацій, передбачених нормативними документами ТНУ ім. В. І. Вернадського, або неявки на підсумковий контроль із поважної причини.

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Підсумковий контроль (іспит)	Сума балів – 100
К-сть балів за кожен вид роботи	

Розділ 1				Розділ 2		Іспит
С 1.1	С 1.2	С 1.3	С 1.4	С 2.1	Сам	
10	10	10	10	10	10	40

С – семінарське заняття;  
Сам – самостійна робота.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	відмінне виконання, 100-90 % виконаних завдань
80-89	Добре	B	вище середнього рівня, 89-80 % виконаних завдань
75-79	Добре	C	загалом правильне виконання, 79-75 % виконаних завдань
66-74	Задовільно	D	достатній рівень, 74-64 % виконаних завдань
60-65	Задовільно	E	виконання відповідає мінімальним критеріям, 63-60 % виконаних завдань
35-59	Незадовільно	FX	необхідне перескладання, 59-35 % виконаних завдань
0-34	Незадовільно	F	необхідне повторне вивчення курсу, 34-1 % виконаних завдань

#### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ (основна, допоміжна література, інформаційні ресурси в мережі Інтернет)

#### Основні

1. Афанасьєв, І., Рябчук, М. Реклама та PR клінінгових послуг в Україні (2010–2023 рр.). *Інтегровані комунікації*, (2 (16), 2023, С. 74-82
2. Бебик В. Вивчення громадської думки. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К. :Парламентське видавництво, 2011. — с. 98
3. Борисенко А. К. Формування іміджу президента України засобами реклами та PR в умовах медіатизованої демократії : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник К. О. Доценко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 78 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с
5. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
6. Досенко А.К. Реклама: базові аспекти для початківця. К, 2017, 233 с.
7. Діденко, О. (2023). Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 6(1), 2023, С. 120–130.

8. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124) С.77-83
9. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43\_2020\_ukr
10. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
11. Крикуненко О. О. Таргетована реклама у соціальних мережах: сутність та основні терміни // Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 25–26 травня 2023 р. / відп. за вип. В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 59-63.
12. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
13. Ляшук Н., Васюра, Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 6(2), 2023, С. 398–406
14. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав,2007. 224 с. (Альма-матер).
15. Сучасний дизайн управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів / Н.Ф. Басій, В.В. Нечипоренко, Є.О. Снітко, С.П. Кобець. Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 8. – 113-118.
16. Обіход, С., Матвєєв, М., & Бойко, В. (2023). DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. *Економіка та суспільство*, (50).
17. Тарасова К., Сало, Я., Новак, Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*, 2023, (53).
18. Юрченко О. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1699515261985.pdf>
19. CHERNYSH T., & SALIMON O. (2023). Contextual advertising as an Internet marketing tool. *International scientific-ractical urnal ommodities nd arkets*, 48(4), 2023, P. 31–43.

## Додаткові

1. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки. *Стратегічна панорама*, 2001, No 3-4.- С. 161-169
2. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2010. №1. С. 54-60.
2. Березенко, В.В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект . *Держава та регіони*. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
- 3 Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 1. С. 82-95
4. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року . *Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць*. – К.: ВІРУАН, 2010. – Вип. 30. – С. 467-473.
5. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю. URL: <http://pravda.com.ua/news/2006/2/6/38427.html>.

6. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_32/Gileya32/P7\\_doc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf).
7. Морозова, О. (2023). PR органів державного управління: методичні аспекти викладання у вищій ШКОЛІ. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*, (2), 27-30.
8. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с
9. Чернишова Л. О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 56. С. 21-25.
10. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 350-361.
11. Яременко В. П. Використання спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету в Інтернет-медіа. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р. / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 69-73.

#### Електронні ресурси:

Електронна бібліотека <https://www.researchgate.net/>

Інструментарій <https://business.dia.gov.ua/en/cases/marketing/7-obovazkovih-instrumentiv-internet-marketingu-dla-startapu>

Реклама як засіб ПР <http://megalib.com.ua/>