

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Факультет філології

Кафедра журналістики



Проректор

“ЗАТВЕРДЖУЮ”


20__ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама в ЗМІ

Спеціальність «Журналістика»

Робоча програма «Реклама в ЗМІ» для студентів спеціальності 061
«Журналістика», 17 с.

Розробник:

Шотурма Наталія Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри
журналістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики

Протокол від “31”серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри:


 (проф. Холод О.М.)

“31”серпня 2022 р.

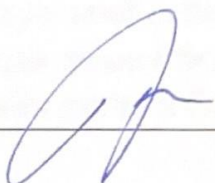
Схвалено методичною радою факультету філології.

Протокол від “7” вересня 2022 р. № 1

“7” вересня 2022 р.

Голова  (доц. Мартинець А.М.)

Декан факультету філології

 (проф. Голод Р.Б.)

©Шотурма Н.В., 2022 рік

© ПНУ, 2022 рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3.0	Освітня програма «Журналістика» Спеціальність 061 Журналістика	Нормативна	
Модулів –2	Спеціальність (професійне спрямування):	Рік підготовки:	
Змістових модулів –2		4-й	____-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		2-й	____-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	14 год.	__ год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	__ год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		56 год.	__ год.
Індивідуальні завдання: __ год.			
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

для заочної форми навчання – немає

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів реклами як важливого компоненту та параметру соціально-комунікативної дійсності.

Об'єктом вивчення дисципліни є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні ЗМІ, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об'єктів, прес-конференції), а також новітні – інтернет, відео конференції, цифрові медіа. А також – рекламний процес у цілому, рекламна діяльність у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні рекламні кампанії як основа рекламної діяльності, рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіо реклама, друкована та зовнішня реклама різного типу.

Предмет навчальної дисципліни. Предметом вивчення курсу «Реклама в ЗМІ» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів реклами, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультаційні агентства.

Завдання вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами реклами, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, інформаційні запити; надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача та їх відмінностей в різних ЗМІ.

Загальні та спеціальні компетентності, якими повинен оволодіти чи які може удосконалити студент у результаті вивчення дисципліни:

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

- СК 03. Здатність створювати медіапродукт;
СК 04. Здатність організувати та контролювати командну професійну діяльність;
СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

ПР 05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність.

Тема 1. Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база.

Поняття реклами. Сутність і значення реклами. Принципи реклами. Історія виникнення і розвитку реклами. Закон України «Про рекламу».

Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами.

Види рекламної діяльності. Канали і засоби реклами. Особливості рекламного продукту в різних ЗМІ.

Тема 3. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних комунікацій.

Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг. Рекламне агентство та його функції. Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

Змістовий модуль 2. Рекламний маркетинг.

Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії.

Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу. Медіапланування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії.

Тема 5. Медіа як рекламо носії.

Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позичування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.

Тема 6. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.

Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма										
	усього	у тому числі									
		л	п	лаб	Інд	с.р.					
1	46	8	11			27					
2	44	6	9			29					
Модуль 1											
Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність											
Тема 1. Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття, сутність, принципи. Законодавча база	14	2	3			9					
Тема 2. Різновиди рекламної діяльності. Засоби поширення реклами	16	3	4			9					
Тема 3. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи виникнення рекламних	16	3	4			9					

комунікацій												
Разом за змістовим модулями 1. Усього	46	8	11			27						
Модуль 2												
Змістовний модуль 2. Рекламний маркетинг												
Тема 4. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії	14	2	3			9						
Тема 5. Медіа як рекламоносії	15	2	3			10						
Тема 6. Творча ідея, композиція, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту	15	2	3			10						
Разом за змістовим модулями 2. Усього	44	6	9			29						
Усього годин	90	14	20			56						

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до курсу. Історія виникнення реклами. Поняття реклами. Принципи реклами. Закон України «Про рекламу»	2
2	Види рекламної діяльності. Класифікація реклами. Канали і засоби реклами. Рекламний текст	2
3	Реклама друкованих ЗМК. Теле- та радіо реклама	2
4	Рекламодавець і продукт. Бриф. Брендинг. Рекламне агентство та його функції	2
5	Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій. Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу	3
6	Медіапланування. Матриця Россітер-Персі. Ефекти комунікації. Рекламні стратегії. Особливості медіа	3

	засобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ	
7	Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами	2
8	Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль	2
9	Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулюванняз буту	2
Разом		20

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ до навчального курсу. Завдання, предмет, джерела курсу	1
2	Літературні джерела навчального предмета. Законодавча база	1
3	Особливості рекламного продукту	2
4	Методи розповсюдження реклами	2
5	Способи передачі реклами	2
6	Елементи рекламного оголошення	2
7	Друкована реклама	2
8	Зовнішня реклама	2
9	Реклама на транспорті	2
10	Інтернет-реклама	2
11	Особливості сувенірної та Direct-Mail реклами	1
12	Приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній	2
13	Учасники рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку	2
14	Приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67 в) 0,28), і визначення ступеня ефективності	2
15	Реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)	2
16	Особливості проведення рекламного маркетингу	2

17	Моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні	2
18	Значення медіа планування в досягненні рекламного впливу	2
19	Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії	2
20	Рішення про покупку. Модель послідовної поведінки	2
21	Структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в Інтернеті	2
22	План проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами	2
23	Переваги і вади основних медіа засобів	1
24	Доцільність ототожнювання технічних характеристик медіа засобів у рекламній справі та журналістиці	2
25	Значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі	2
26	Чому рекламисти надають великого значення дизайну реклами	2
27	Законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності	2
28	Назвати елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців	2
29	Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту	2
30	Як можна поєднати і розділити рекламу, публіситі та зв'язки з громадськістю	2
Разом		56

Індивідуальні завдання

Завдання практичного характеру

1. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

2. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (реklamної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.

3. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.

4. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).

Методи навчання

Методами вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та практичної залікової роботи) з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення. У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з рекламної діяльності у ЗМІ, а також готувати наукові статті та повідомлення.

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

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

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

Методи контролю

Система контролю знань та умови складання заліку Навчальна дисципліна «Реклама в ЗМІ» оцінюється за модульно-рейтинговою системою, що передбачає 2 модулі і 3 кредитів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою на факультеті філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

Критерії оцінювання:

- наукова-практична світоглядність;
- обізнаність та ерудованість;
- культура мови і володіння стилем;
- естетичне рішення рекламної складової проекту;
- вміння оперувати інформацією;
- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;
- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;
- здатність виділяти головне і другорядне в соціальній комунікації;
- оригінальність та креативність у розв'язанні поставлених завдань;
- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичної реалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює 90 годин (3 кредитів), з яких: 14 годин – на проведення лекційних, 20 годин – на практичні заняття, 56 години – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено 1 контрольну модульну роботу (Рекламі в ЗМІ) як вид поточного контролю і презентаційний проект – як вид підсумкового контролю.

На практичних заняттях студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби рекламної діяльності відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

Самостійно – спочатку під керівництвом викладача – студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу, методичне забезпечення, джерельну базу студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

КОНТРОЛЬНЕ ПИТАННЯ НА ПІДГОТОВКУ ПІДСУМКОВОГО ПРОЕКТУ-ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. Скласти план проекту рекламної кампанії (соціальної, політичної, товарів і послуг – за варіантами або на вибір викладача).

Питання на залікову роботу

1. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
2. Розтлумачте моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.
3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку.
4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.
7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
8. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
9. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами.
10. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
11. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
12. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіа рекламі, в т.ч. і на матеріалі Інтернету.
13. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіа засобів у рекламній справі і журналістиці?
14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.
15. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?

16. Чи є потреба приділяти велику увагу колористиці. Обґрунтуйте відповідь.
17. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
18. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
19. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
20. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
21. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.
22. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
23. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
24. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?
25. Яка різниця між брифом і брендингом?
26. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
27. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?
28. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?
29. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
30. Які особливості видів і засобів реклами?
31. Які переваги і вади основних медіа засобів?

ВЗІРЕЦЬ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ РЕКЛАМА В ЗМІ

Модуль №1 («Рекламна діяльність»)

1. Упізнайте різновид непрямої реклами у пресі:
- А) будь-які статті, репортажі
 - Б) статті, репортажі в рубриці «на правах реклами»
 - В) рекламні оголошення
 - Г) джинса
2. Брендинг – це:
- А) різновид менеджменту
 - Б) різновид маркетингу
 - В) створення тривалих переваг товару
 - Г) рівень сприйняття інформації споживачем
3. Упізнайте різновид прямої реклами у пресі:
- А) стаття
 - Б) репортаж
 - В) рекламні оголошення
 - Г) джинса

4. Професійний колектив, що виконує виробничі та творчі функції, пов'язані із здійсненням рекламної діяльності:

- А) редакція мас-медіа
- Б) колектив маркетологів
- В) колектив менеджерів
- Г) рекламне агентство

Модуль №2 («Рекламний маркетинг»)

1. До інформаційних моделей належать:

- А) моделі Г. Лассуела, Майерса, Вестлі-Маккліна
- Б) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, ADD, Левіжа-Стейнера
- В) моделі Вестлі-Маккліна та Левіжа-Стейнера
- Г) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, ADD

2. Головний акцент макромоделі акцентування переваг:

- А) мотиваційний
- Б) інформаційний
- В) технологічний
- Г) споживацький

3. Проектування всіх напрямків діяльності щодо створення та забезпечення функціонування об'єкта є різновидом:

- А) арт-дизайну
- Б) нон-дизайну
- В) системного дизайну
- Г) стайлінгу

4. Відповідає на питання про те, які види засобів масової комунікації будуть використані в рамках рекламної кампанії і чому:

- А) медіатактика
- Б) медіастратегія
- В) маркетинг
- Г) медіапланування

5. Рекламне повідомлення втрачає ефективність, оскільки має місце:

- А) знос реклами
- Б) помилкова стратегія
- В) зміщення акценту на мотивацію
- Г) зміщення акценту на споживача

6. Відповідні (традиційні) поєднання кольорів у рекламі:

- А) жовтий – синій
- Б) жовтий – фіолетовий
- В) синій – зелений
- Г) зелений – помаранчевий

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Богомолова І. Політична реклама і якими законодавчими актами вона регулюється // Матеріали асоціації професійних журналістів та рекламистів Житомирщини.-2004.-14 лип.
3. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні// http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm
4. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців // Науковий вісник Ужгородського університету. – Сер. Філологія. – 2007. - №17. – С.57-59.
5. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
6. Гупаловська В. Психологія реклами. – Львів, 2010. – 384 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид. 2 укр.– К.:Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. – 384 с.
9. Іванова І.Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект. – Х.: Юрайт, 2016.372 с.
10. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу / Корнєєв В. М. // Вісн. Київ. ун-ту. Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75-79.
11. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. –№ 2. – С. 150–155.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Київ : Вид-во КНЕУ, 2003. 440 с.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000.-380с.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440с.
15. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном// http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm
16. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.
17. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. – 358 с.
18. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248.
19. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 236 с.
20. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблікрілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – 204 с.
21. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

22. 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.
23. Подоляка Н. С. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій. – Суми, 2016. – 158 с.
24. Подоляка Н. С. Історія реклами: конспект лекцій. – Суми, 2015. – 194 с.
25. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Атіка, 2009. – 328 с.
26. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
27. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник ; 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
28. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
29. Шотурма Н.В. Нові тенденції використання зображувальних елементів у маркетингових комунікаціях. II Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку»: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 25–26 листопада 2022 р., м. Одеса. Ч. 3. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 283-286.
30. Яцишина Л. К., Деменіна О. М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2012. – 231 с.

Допоміжна

1. Європейська конвенція про транскордонне телебачення: Конвенція Ради Європи від 5 травня 1989 р. № ETS (132) [станом на 17.12.2008р.] // Офіційний вісник України. – 2010. №11.
2. Інтеграція інфомедійної грамотності у навчальний процес. Навчальнометодичні матеріали проєкту "Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність". – К.: IREX в Україні, 2019-2020.
3. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення. Указ Президента України від 05.12.1994 № 723/94// Урядовий кур'єр від 08.12.1994.

Інформаційні ресурси

1. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kul-blog.com>.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція // Режим доступу : URL : <http://vrk.org.ua/>.
3. Глосарій сфери інтернет-реклами ІнаУ : веб-сайт. URL : <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy>.
4. Качка дезінформачка. Підвищення рівня політичної грамотності серед інститутів громадянського суспільства. Брошура // Сторінка проєкту Качка дезінформачка у Facebook. Режим доступу: <http://city-institute.org/kachka-dezinformachka-politychna-prosvita/>
5. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvvgm4&t=29s>

6. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
7. Міжнародний кодекс рекламної практики: Міжнародний документ від 02.12.1986 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010
8. Не вір - перевір! // Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=fNBcbUGRjIQ>
9. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
10. Про доступ до публічної інформації. Закон України.– Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
11. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
12. Про інформацію. Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
13. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення. Закон України від 23.09.1997 № 538/97-ВР// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – №48.
14. Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
15. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
16. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.
17. Ресурси в Інтернеті: Маркетинг, Продажі, Реклама : // Режим доступу : веб-сайт. URL : http://www.management.com.ua/links/links.php?topic_id=15.
18. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.