

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'янчука»  
Факультет журналістики  
Кафедра соціальних комунікацій

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ВК 1.3. ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ В РЕКЛАМІ ТА PR**

для студентів

<b>Освітньої програми:</b>	Журналістика
<b>Рівня вищої освіти:</b>	другого (магістерського)
<b>на здобуття освітнього ступеню:</b>	магістра
<b>за спеціальністю:</b>	061 Журналістика
<b>галузі знань:</b>	06 Журналістика


Рівне-2020

Робоча програма **Візуальні засоби в рекламі та PR**  
галузі знань 06 Журналістика, спеціальності: 061 Журналістика

Розробник: **Смусь А.Г.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій

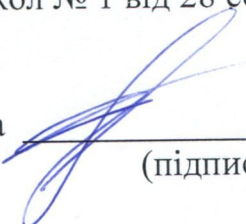
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол № 1 від 27 серпня 2020 року

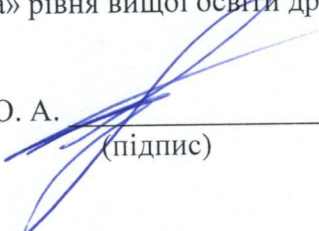
Завідувач кафедри  доц. Золяк В. В.  
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від 28 серпня 2020 року

Голова  проф. Мітчук О. А.  
(підпис)

Гарант освітньої програми «Журналістика» зі спеціальності 061 «Журналістика» у галузі знань 06 «Журналістика» рівня вищої освіти другого (магістерського)

проф. Мітчук О. А.   
(підпис)

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів – <b>2/2</b>	Рівень вищої освіти: другий (магістерський)  Галузі знань: 06 Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	Вибірковий освітній компонент		
Змістових модулів – <b>1</b>		<b>Рік підготовки:</b>		
Загальна кількість годин (денна/заочна форми навчання) – <b>60/60</b>		2-й		2-й
		<b>Семестр</b>		
		3-й		3-й
		<b>Лекції</b>		
		10 год.		6 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>		
		18 год.		8 год.
		<b>Лабораторні</b>		
		–		–
		<b>Самостійна робота</b>		
		16 год.		46 год.
		<b>Індивідуальні завдання:</b>		
16 год.				
<b>Вид контролю: екзамен</b>				

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Візуальні засоби в рекламі та PR» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика» підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика».

**Метою курсу** ставить за мету готувати фахівців із базовими знаннями теоретичних і практичних параметрів як реклами (різних її типів), так і паблік рілейшнз.

**Завдання курсу:** ознайомити студентів із основними чинниками паблік рілейшнз; навчити їх готувати рекламну інформацію, враховуючи специфіку бренду та його направленість на аудиторію; визначення основних напрямків і каналів здійснення комунікацій; застосування сучасних PR-технологій у практичній діяльності.

Під час лекційних та практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Візуальні засоби в рекламі та PR» студенти **набувають таких програмних компетентностей: ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності).**

### **Загальні компетентності :**

ЗК4. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК7. Здатність створювати фаховий та якісний контент відповідно до типів, походжень, видів медій; оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

### **Фахові компетентності :**

ФК1. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності та/або дослідницькій роботі.

ФК10. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки.

### **Результати навчання за дисципліною**

Опанування дисципліною «Візуальні засоби в рекламі та PR» забезпечить наступні результати:

ПРН 1. Володіти навичками формування якісного інформаційного контенту за різними напрямками журналістської діяльності: теле-, радіо-, преса, мультимедіа; ефективно діяти на всіх етапах проектування та координації процесу підготовки журналістських матеріалів.

ПРН 5. На основі здобутих знань уміти організувати роботу редакції в різних типах ЗМІ; формувати ефективну комунікаційну стратегію, організувати і контролювати командну професійну діяльність.

ПРН 7. Вміти ефективно просувати створений медійний продукт; характеризувати рекламну, інформаційну діяльність медіабізнесу в контексті ефективної рекламної та PR-кампанії.

## 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1**

**Тема 1. Застосування візуальних засобів під час розроблення рекламної кампанії.** Різновиди реклами. Візуальна реклама в Україні та законодавчі нормативні документи. Телебачення, радіо, Інтернет.

**Тема 2. Фото та кольористика. Невід'ємні елементи в сфері PR.** Фірмовий стиль в рекламі. Вдалі та невдалі приклади. Значення кольору та шрифту.

**Тема 3. Аудиторія та методи впливу** Комунікаційні, інформативні та змішані моделі впливу на аудиторію. Медіапланування та медіастратегія в рекламі. Поняття цілової аудиторії.

**Тема 4. Рекламний текст та його різновиди. Правила написання і викладу.** Специфіка PR - роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR. Підготовка рекламного тексту: від ідеї до втілення. Різновиди тексту: телевізійний сценарій, аудіо сценарій, текст-презентація.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	пр	лаб	Інд	с.р.		л	пр	Лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.</b>												
<b>Тема 1.</b> Застосування візуальних засобів під час розроблення рекламної кампанії.	15	2	5		4	4	16	2	2			12
<b>Тема 2.</b> Фото та кольористика. Невід'ємні елементи в сфері PR.	15	2	5		4	4	14		2			12
<b>Тема 3.</b> Авдиторія та методи впливу.	16	3	5		4	4	16	2	2			12
<b>Тема 4.</b> Рекламний текст та його різновиди. Правила написання і викладу.	14	3	3		4	4	14	2	2			10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	–	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>46</b>
<b>Усього годин</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	–	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>46</b>

#### 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Застосування візуальних засобів під час розроблення рекламної кампанії.	5/2
2.	Фото та кольористика. Невід'ємні елементи в сфері PR.	5/2
3.	Авдиторія та методи впливу.	5/2
4.	Рекламний текст та його різновиди. Правила написання і викладу.	3/2
	<b>Разом</b>	<b>18/8 год.</b>

#### 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1.	Застосування візуальних засобів під час розроблення рекламної кампанії.	4/12
2.	Фото та кольористика. Невід'ємні елементи в сфері PR.	4/12
3.	Авдиторія та методи впливу.	4/12
4.	Рекламний текст та його різновиди. Правила написання і викладу.	4/10
	<b>Разом</b>	<b>16/46 год.</b>

#### 7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних завдань	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1:				
<b>Тема 1. Застосування візуальних засобів під час розроблення рекламної кампанії.</b> Різновиди реклами. Візуальна реклама в Україні та законодавчі нормативні документи. Телебачення, радіо, Інтернет.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написати огляд різновидів реклами	Опитування, аналіз творчого завдання.	<i>Література: основна (2, 8, 14, 16, 21), додаткова (7, 8, 9, 12, 13)</i>	15
<b>Тема 2. Фото та кольористика. Невід'ємні елементи в сфері PR.</b> Фірмовий стиль в рекламі. Вдалі та невдалі приклади. Значення кольору та шрифту.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття Написання доповідь про роль кольору в рекламі	Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних кампаній)	<i>Література: основна (2, 12, 16, 21), додаткова (3, 9, 12, 13, 14)</i>	15
<b>Тема 3. Авдиторія та методи впливу</b> Комунікаційні, інформативні та змішані моделі впливу на аудиторію. Медіапланування та медіастратегія в рекламі. Поняття цільової аудиторії.	Вивчення лекційного матеріалу. Написати доповідь про медіа стратегію в рекламі	Опитування, аналіз творчого завдання.	<i>Література: основна (7, 12, 16, 18, 21) додаткова (2, 3, 11, 12, 14)</i>	15
<b>Тема 4. Рекламний текст та його різновиди. Правила написання і викладу.</b> Специфіка PR - роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR. Підготовка рекламного тексту: від ідеї до втілення. Різновиди тексту: телевізійний сценарій, аудіо сценарій, текст-презентація.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготувати рекламний текст	Опитування. Кейс-метод (аналіз специфіки рекламного тексту)	<i>Література: основна (7, 12, 16, 18, 21), додаткова (3, 5, 9, 10, 13, 14)</i>	15

## 8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

### ТЕМА 1. ЗАСТОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.

1. Охарактеризуйте різновиди реклами.
2. Що таке заборонена реклама та недобросовісна реклама.
3. Підготуйте приклади.

#### **ТЕМА 2. ФОТО ТА КОЛЬОРИСТИКА. НЕВІД'ЄМНІ ЕЛЕМЕНТИ В СФЕРІ PR.**

1. Розробіть фірмовий стиль компанії, поясніть добір кольору, шрифту та слогану.

#### **ТЕМА 3. АВДИТОРІЯ ТА МЕТОДИ ВПЛИВУ.**

1. Розробіть рекламну кампанію торгової марки, застосувавши один із методів впливу.
2. Поясніть його ефективність.

#### **ТЕМА 4. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ТА ЙОГО РІЗНОВИДИ. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ І ВИКЛАДУ.**

1. Підготуйте тексти для написання телевізійного, аудіального сценаріїв та тексту-презентації до розробленої Вами рекламної кампанії, створеного Вами фірмового стилю.
2. Вкажіть різницю та розбіжності у їх написанні.

**Разом індивідуальної роботи – 16 годин.**

### **9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Лекції із застосуванням аудіо-візуальних засобів, самостійна робота з періодикою, он-лайн платформами, перегляд телебачення, прослуховування радіо, ділові ігри, навчальні диспути та дискусії, моделювання життєвих ситуацій, соціологічне дослідження, аналіз тематики сучасних ЗМІ, інтерв'ю, аналіз рекламних та PR-кампаній, аналіз роботи прес-служб, самооцінка.

### **10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

Індивідуальне опитування, фронтальне опитування, тестова перевірка знань, поточні контрольні роботи, підсумковий контроль (екзамен).

### **11. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

1. Розкрийте зміст поняття “повідомлення” та якими засобами воно може бути передано.
2. Перерахуйте фактори, які впливають на ступінь довіри аудиторії до інформації та на тривалість впливу інформації, і від яких залежить результат інтерпретації отриманого повідомлення?
3. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
4. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.
5. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
6. Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і визначте ступінь ефективності.
7. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
8. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами;
9. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
10. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
11. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
12. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній;
13. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
14. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

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

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

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

18. Опишіть у яких формах можуть проводитися консультації з громадськістю.

19. У комунікативістиці виділяють чотири типи бар'єрів: фонетичний, семантичний, стилістичний, логічний. Розкрийте основні характеристики кожного з них.

20. Поясніть мету проведення консультацій з громадськістю.

21. Назвіть та розкрийте сутність комунікативних бар'єрів, обумовлених факторами зовнішнього середовища, що створюють дискомфортні умови передачі і сприйняття інформації (акустичні, температурні тощо).

22. Охарактеризуйте "людські" бар'єри комунікації (психофізіологічні та соціокультурні).

23. Коротко опишіть найбільш поширені форми психологічного бар'єру та їх наслідки для публічної комунікації.

24. Розкрийте суть феномену "групової (громадської) свідомості" та його роль в публічній комунікації.

25. Дайте характеристику лінгвістичним та семантичним бар'єрам культурної комунікації.

26. Опишіть порядок організації та проведення публічного громадського обговорення.

27. Охарактеризуйте паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування

28. Поясніть трактування «Контакт очей»?

29. Дайте визначенню поняттю «Проксеміка»?

30. Питання 30-60 написати рекламний текст

## 12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота				Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					
T1	T2	T3	T4	40	100
15	15	15	15		

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ



1. Опорні конспекти лекцій.
2. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення.
3. ТЗН.
4. Навчальні демонстрації.
5. Комп'ютерне забезпечення.

#### **14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА БАЗОВА**

1. Абельмас Нина Васильевна. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Р. н/Д, Феникс; 2008 – 95 с.
2. Акопова Т.С. Политическая реклама: монограф. – Ярославль: ЯрГУ, 2007.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
4. Блэк Сэм. PR: Международная практика. – М.: Издательский Дом «Довгань», 1997.
5. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
6. Векслер А. История Public Relations: попытка хронологии //Советник. – 1998. – №9-10; 1999. – №1-2.
7. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшенз. Учебное пособие. – М.: СГА, 2006.
8. Дороти Доти И. Паблисити и паблік рилейшнз / Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1988. – 288 с.
9. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама: монограф. – М.: Никколо-Медиа, 2002.
10. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
11. Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. Смысл, 1999. – 153 с.
12. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000.
13. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
14. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с. 14. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: монограф. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблік рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
16. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с. 6. 17. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
18. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с
19. Основы 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. 9. 20. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
21. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
22. Рекламная деятельность: уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К., 2003. – 264 с
23. Светлакова Наталья. Реклама, которая вас убивает. – М.: Вече, 2007. – 176 с.
24. Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. – 1971. – №3.
25. Сильва Х., Стоун Р. Искусство менеджмента по методу Сильва. — Минск: Попурри, 2003. – 288 с.
26. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

27. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев. // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5–18.
28. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
- Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
29. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
30. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
31. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.
32. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Наука, 1992.
33. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння / Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулигіна О. — К.: Ездра, 2012. — 240 с.
34. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.
35. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа:
36. Шейное В. П. Пиар «белый» и «черный». — М.: АСТ, Минск: Харвест, 2006.

#### ДОПОМІЖНА

1. Абельмас Нина Васильевна. Универсальный справочник по Паблик
2. Рилейшнз. – Р. н/Д, Феникс; 2008 – 95 с. 2.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990. 4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\\_-\\_dzhefkins\\_f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f).
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с. © Житарюк М.Г., 2015 160
7. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровая. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
9. Черняков Б.И. Типологія жанрів зображальної журналістики // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. - К., 1981. - Вип. 11. - С.81-95.
10. Шаповал Ю. Изобразительная журналистика. – Л., 1988.
11. Шаповал Ю. Изображение и слово в журналистике. – Л., 1985.
12. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика. – Л., 2012.
13. Шаповал Ю. Феномен журналістики. – Рівне, 2015.
14. Якобсон Р. Да и нет в мимике // Язык и человек: Сб. статей памяти проф. П.С.Кузнецова. – Москва, 1970.

#### 15. Інформаційні ресурси

1. pidruchniki.com
2. ena.lp.edu.ua:8080
3. osvita.ua
4. enpuir.npu.edu.ua
5. subject.com.ua

6. [websvit.com](http://websvit.com)
7. [irbis-nbu.gov.ua](http://irbis-nbu.gov.ua)
8. [dspace.kspu.kr.ua](http://dspace.kspu.kr.ua)
9. [readbookz.com](http://readbookz.com)
10. [manker.do.am](http://manker.do.am)