



Наукова література 2010-х рр. про теорію і практику реклами та зв'язків з громадськістю

Афанасьєв Ілля Юрійович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Ільїнова Олександра Олексіївна, студентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

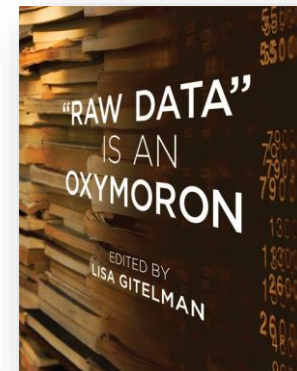


Частина 1.

Західна література

Про штучний інтелект, машинне оброблення величезних обсягів первинної інформації, Big Data

- Лайза Гітельман (2013). «Сирі дані – це оксиморон»
Lisa Gitelman (2013). «Raw data» is an oxymoron



Рекламограмотність як складник медіаграмотності

- Руджеро Еугені (2019). «Стан пост-реклами. Соціосеміотичний та семіопрагматичний підхід до алгоритмічного капіталізму».
Ruggero Eugeni (2019). «The Post-advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism»

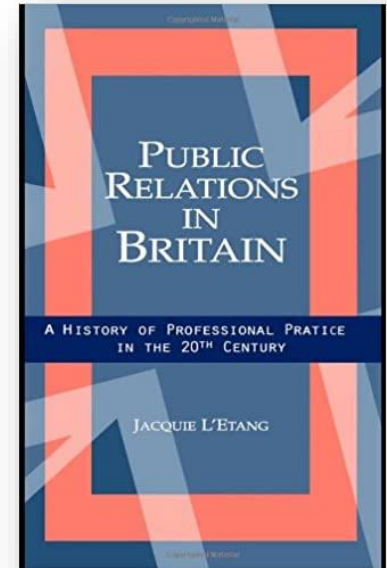
Застосування семіотики для аналізу реклами. Семіофест (Semiofest)

- «Ностальгія в бразильській мас-медійній рекламі: Семіотична перспектива»

Історія PR. Чому вивчення історії PR посилює загальні й фахові компетентності майбутніх піарників та рекламистів

- Джек Л'Етанг (2004). «Зв'язки з громадськістю в Британії: Історія професійної практики в двадцятому столітті»

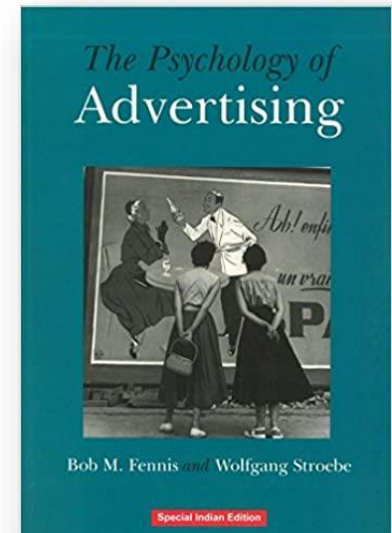
Jacque L'Etang (2004). «Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century».



Узагальнення зв'язків психології з рекламою та PR

- Вольфганг Штрюбе, Боб Фенніс (2010, 2015, 2020). «Психологія реклами»

Wolfgang Stroebe, Bob Fennis (2010, 2015, 2020). «The Psychology of Advertising».



Суспільний інтерес у піарі (PIR: Public Interest Relations)

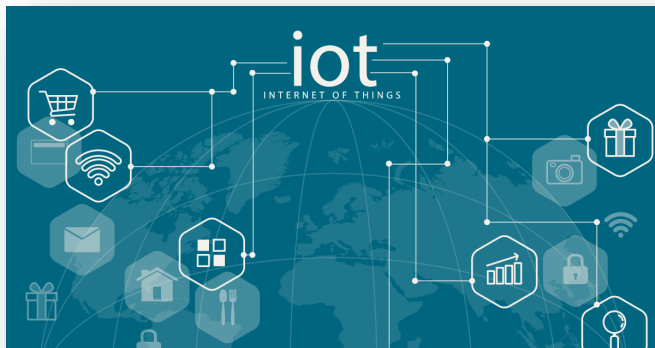
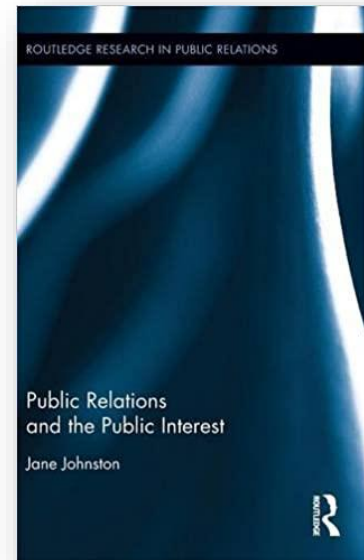
(прикладі видань)

- Бріджитта Р. Брунер та Амбер М. К. Смолвудт (2019). «Пріоритетність суспільних інтересів у відносинах із громадськістю: відносини із суспільними інтересами».

Brigitta R. Brunner, Amber Smallwood (2019). «*Prioritizing public interest in public relations: Public interest relations*».

- Джейн Джонсон (2016). «Зв'язки з громадськістю та суспільні інтереси»

Jane Johnston (2016). «*Public relations and the public interest*».



Діджитал-події в Інтернеті речей

(приклад статті)

- Л. Мельян, Т. Анггара та А. Нурсікуагус (2019). «Діджитал-події для зв'язків з громадськістю у інтернеті речей за допомогою об'єктно-орієнтованого методу».

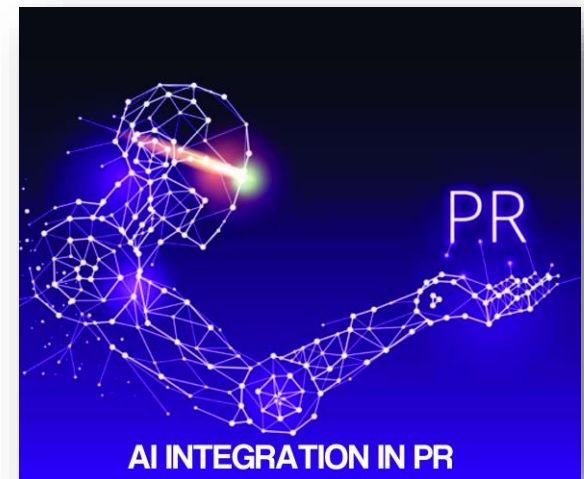
L. Melian, U. T. Anggara, Agus Nursikuwagus (2019). «*E-Event for Public Relation Services in IoT using Object Oriented Method*».

Штучний інтелект у сфері реклами та зв'язків з громадськістю

(прикладу видань)

- К. Галлоуей та Л. Св'ятек (2018). «Зв'язки з громадськістю та штучний інтелект: це не (тільки) про роботів».

Chris Galloway, Lukasz Swiatek (2018). «Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots».



- Г. Ф. Нобре (2020). «Штучний інтелект (ШІ) у комунікаціях: журналістика, зв'язки з громадськістю, реклама та пропаганда».
Guilherme Nobre (2020). «Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda».
- Х. Лі (2019). «Вступ до спеціального розділу: Штучний інтелект та реклама»
Hairong Li (2019). «Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising»
- С. Катал (2019). «Штучний інтелект, реклама та дезінформація»
Sonia Katyal (2019). «Artificial Intelligence, Advertising, and Disinformation»
- Йен Кьєцманн з Жанетт Пашмен та Емілі Трін (2018). «Як маркетологи можуть використовувати штучний інтелект на шляху до споживача»
Jan Kietzmann, Jeannette Paschen, Emily Rae Treen (2018). «How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey»

Neuromarketing



Нейромаркетинг у рекламі та піарі

(прикладі видань)

- Естер Айлерс, Маартен А.С. Боксем, Але Смідц (2020). «Вимірювання нервового збудження для реклами та його зв'язок із рекламним успіхом».
Esther Eijlers, Maarten A.S. Boksem, Ale Smidts (2020). «Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship With Advertising Success».
- Суніта Кумар (2015) «Нейромаркетинг: нова наука про рекламу»
Sunita Kumar (2015) «Neuromarketing: The New Science of Advertising»
- Амані А. Аббас (2019). «Вплив реклами нейромаркетингу на дітей: передбачувані та ненавмисні ефекти».
Amani Al Abbas (2019). «The Impact of Neuromarketing Advertising on Children: Intended and Unintended Effects».
- Мд. Хафец (2019). «Нейромаркетинг: Новий аватар у брендингу та рекламі».
Md. Hafez (2019). «Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement».



Нейромаркетинг у рекламі та піарі

(прикладі вітчизняних видань)

- Гуменна О. В, Гончарова К. О. (2018). *«Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу»*;
- Курбан С. О. (2017). *«Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку»*;
- Курбан О. В., Курбан С. О. (2019). *«Нейромаркетинг: реклама, PR, digital маркетинг, брендинг»*;
- Білоус А.Я. (2013). *«Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України»*



Основні концепції, підходи, теми 2010-х рр. у вивченні реклами та PR

- Медіатизація
- Пост-реклама
- Семіотичний підхід
- Психологія реклами
- Рекламограмотність
- Big Data
- Штучний інтелект
- PIR: Public Interest Relations
- Діджитал-події в Інтернеті речей
- Нейромаркетинг



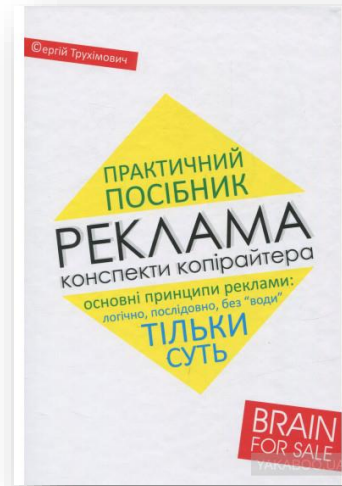
Частина 2.

Книжкові видання з теми в Національній бібліотеці імені В. І. Вернадського

- Тетяна Булах – *«Реклама у видавничій справі»*
- Мар'яна Кіца – *«Реклама в ЗМІ»*
- Дмитро Яцюк – *«Реклама в Інтернеті»*
- Анжеліка Досенко – *«Реклама: базові аспекти для початківця»*



- Сергій Трухімович – «Реклама. Конспекти копірайтера»
- Регіна Ваксман – «Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення»
- Вікторія Георгієвська – «Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX-початок XX ст.)
- Наталія Фурманкевич – «Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті»





- Наталя Кутуза - *«Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу»*
- Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції *«Реклама: інтеграція теорії та практики»*
- Навчально-практичний посібник для суддів і працівників апарату суддів – *«Зв'язки з громадськістю в судах»*
- Максим Єнін – *«Паблік рілейшенз у роботі соціолога»*



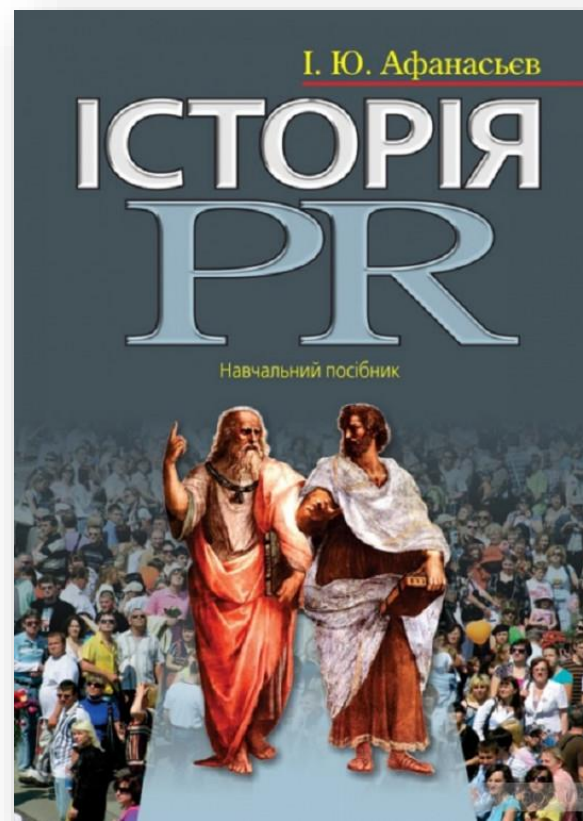


Частина 3.

Монографії викладачів кафедри реклами та зв'язків з громадським Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка



Афанасьєв Ілля Юрійович,
*доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю*

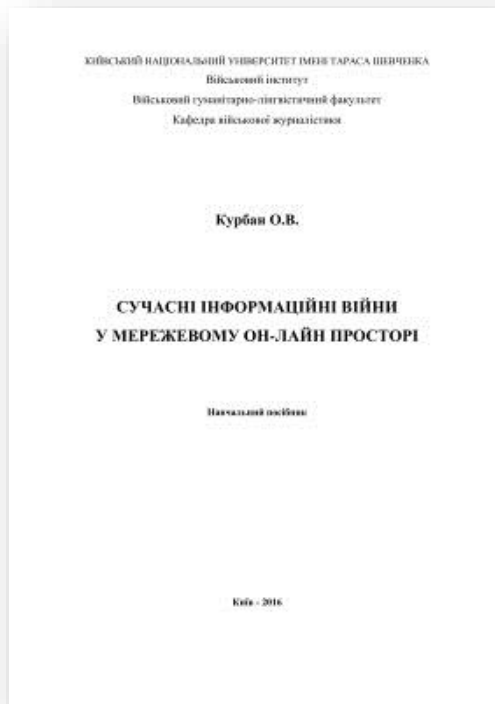


Афанасьєв І. Ю. *Навчальний
посібник «Історія PR»*



**Курбан Олександр
Васильович,**

*доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю*



Курбан О.В. (2017). «*Інформаційні
війни у соціальних он-лайн
мережах*»



Курбан О.В., Курбан С.О. (2019).
«*Нейромаркетинг: реклама, PR,
digital маркетинг, брендинг*»



Дякуємо за увагу!
