

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

09 2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-діяльність: PR у сфері бізнесу

для студентів

галузі знань

0303 Журналістика та інформація

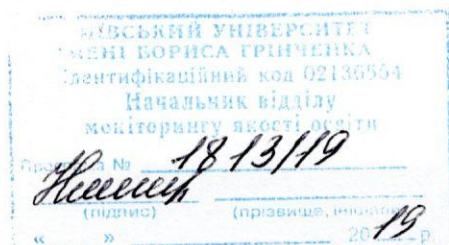
освітнього рівня

першого (бакалаврського)

напряму

Реклама та зв'язки з громадськістю

Київ - 2019



Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

_____ О. Б. Жильцов
« 29 » _____ 11 _____ 2018 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-діяльність: PR у сфері бізнесу

для студентів

галузі знань

0303 Журналістика та інформація

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

напряму

Реклама та зв'язки з громадськістю

Київ - 2018

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1245/18

« 29 » _____ 11 _____ 20 18 р.

Розробники:

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри Головак Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

01 11 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми Головак Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

5 11 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПІБ), «29»08 2019 р., протокол № 1 Головак

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного іспиту	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “PR у сфері бізнесу” є формування теоретичної та прикладної бази фахівця із зв’язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі маркетингових комунікацій, у якості забезпечувального для базового бізнес-процесу.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі PR, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями розвитку сучасних бізнес процесів, в контексті їх розподілу на основні та допоміжні;
- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі, як вміння проводити профільні дослідження (маркетингові, соціологічні, інтегровані), моделювати та формалізувати алгоритми управлінських процесів, зокрема в контексті розбудови корпоративних комунікацій, планувати та реалізовувати PR-кампанії та PR-акції, оцінювати ефективність комунікаційних процесів та корегувати проблемні ділянки бізнес-процесів;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

- розуміння загальних закономірностей та принципів розвитку сучасних бізнес процесів;
- вміння працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою та PR документацією (маркетингова концепція, маркетинговий план, корпоративна комунікаційна концепція, PR-план, Бренд-бук та ін.);
- проведення профільних досліджень на первинному та глибинному рівні;
- вміння планувати та реалізовувати конкретні PR-акції та PR-кампанії;

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати маркетингові закономірності PR-діяльності;
- вміти розробляти та реалізовувати PR-акції та PR-кампанії;
- знати шляхи реалізації основних та допоміжних бізнес-процесів;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку сфери бізнесу;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності PR-менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності);
- вміти створювати ефективні інформаційні приводи у сфері бізнесу.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Змістовий модуль I.								
PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ								
1	Структури та основи реалізації сучасних бізнес-процесів	10	2	2				6
2	Специфіка та особливості сучасних PR-процесів у бізнесі	12	4	4				4
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	<i>Разом</i>	24	6	6			2	10
Змістовий модуль II.								
МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ								
3	Ситуативне планування PR-процесів у бізнесі	10	2	2				6
4	Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів у бізнес-середовищі.	10	2	2				6
5	Інноваційні PR-технології в маркетингових комунікаціях	14	4	4				6
	Модульна контрольна робота №2	2					2	
	<i>Разом</i>	36	8	8			2	18
	Всього за навчальним планом	60	14	14			4	28

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Сучасні маркетингові комунікації: структура та специфіка функціонування.

Система сучасних маркетингових комунікацій. Складові частини системи маркетингових комунікацій. Специфіка та особливості розбудови інтегрованих маркетингових комунікацій. Система сучасних digital-комунікацій та їх місце у маркетингових комунікаціях. Роль і місце PR в системі маркетингових комунікацій. Взаємодія PR із суміжними напрямками розвитку маркетингових комунікацій.

Тема 2. Специфіка та особливості сучасних PR-процесів у бізнесі.

PR-процес: структура та принципи функціонування. Роль і місце PR-процесів в системі маркетингових комунікацій. Внутрішньокорпоративні PR-процеси. Планування та реалізація PR-процесів на між корпоративному рівні. Карта інформаційного поля компанії. Інформаційно-комунікаційні канали компанії та принципи їх функціонування.

Змістовий модуль 2.

МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ

Тема 3. Ситуативне планування PR-процесів у бізнесі.

Типологія та класифікація інструментів ситуативного планування PR-процесів. Івент-менеджмент в системі маркетингових комунікацій. PR-кампанія: структура та принципи реалізації. PR-акція: правила планування та принципи реалізації.

Тема 4. Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів у бізнес-середовищі.

Типологія та класифікація практичних інструментів PR-процесів. Прес-конференції. Корпоративні презентації. Інформаційні війни. Антикризові технології. SMM в системі маркетингових комунікацій.

Тема 5. Інноваційні PR-технології в маркетингових комунікаціях.

Сучасні інновації у маркетингових комунікаціях та PR. Інвестор-рілейшнз. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Система корпоративної інформаційної безпеки (конкурентна розвідка). Соціальний медіа маркетинг. Networking в системі сучасних маркетингових комунікацій.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3	4	4
Відвідування на практичному занятті					
Робота на семінарському занятті	10	3	30	4	40
Робота на практичному занятті					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	174		81		93
Максимальна кількість балів	174				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $174:60=2,9$ Студент набрав: 151 бал Оцінка за результатами поточної роботи: $151:2,9 = 52$ бали (допуск до складання іспиту)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1.

PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Сучасні маркетингові комунікації: структура та специфіка функціонування

1. Скласти список сучасних маркетингових комунікацій за типологічним принципом.
2. Проаналізувати практичні приклади застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в PR практиці.
3. Розробити практичний алгоритм базового бізнес-процесу для компанії.
4. Розробити алгоритм допоміжного бізнес процесу для компанії.

5. Скласти план застосування PR-інструментів в процесі реалізації базового бізнес-процесу.

Тема 2. Специфіка та особливості сучасних PR-процесів у бізнесі

1. Скласти список типових PR-процесів що використовуються в сфері бізнесу.
2. Дослідити алгоритм типового PR-процесу на практичному прикладі в роботі комерційної структури.
3. Розробити практичний алгоритм PR-процесу для комерційної компанії.
4. Проаналізувати специфіку та особливості типового PR-процесу для консалтингової компанії.
5. Скласти план проведення PR-кампанії із забезпечення маркетингового плану.

Змістовий модуль 2.

МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ

Тема 3. Ситуативне планування PR-процесів у бізнесі.

1. Скласти список сучасних технологій управління PR-процесами.
2. Проаналізувати практичні приклади використання систем підтримки прийняття управлінських рішень в сфері PR.
3. Розробити управлінський алгоритм базового PR-процесу для компанії.
4. Провести оцінку ефективності управлінських PR-процесів в сфері бізнесу.
5. Скласти план управління конкретним PR-процесом для компанії.

Тема 4. Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів у бізнес-середовищі.

1. Скласти типологію та класифікацію сучасних PR-інструментів в сфері бізнесу.
2. Проаналізувати практичні приклади ефективного застосування PR-процесів у бізнес практиці.
3. Розробити практичний алгоритм використання PR-акцій та PR-кампаній.
4. Розробити алгоритм допоміжного бізнес процесу для компанії.
5. Скласти план застосування PR-інструментів в процесі реалізації базового бізнес-процесу.

Тема 5. Інноваційні PR-технології в маркетингових комунікаціях

1. Розробити класифікацію сучасних інтегрованих PR-методів в сфері бізнесу.

2. Розробити алгоритм супроводження базового бізнес-процесу за допомогою Networking.
3. Розробити практичний алгоритм застосування методів корпоративної контррозвідки для компанії.
4. Розробити алгоритм проведення медіа-моніторингового дослідження конкретної проблеми.
5. Скласти план проведення дослідження кризової ситуації.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити схему застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в роботі конкретної компанії (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити алгоритм PR-процесу (на вибір студента).

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді письмової відповіді або презентації власного проекту (виконання ситуаційного завдання).

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної

бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспита і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

Теоретичні питання:

1. Охарактеризуйте сучасні маркетингові комунікації: структуру та принципи функціонування.
2. Визначити специфіку та особливості розбудови інтегрованих

- маркетингових комунікацій.
3. Оцінити PR в системі маркетингових комунікацій: роль та місце.
 4. Надати характеристику систем підтримки прийняття управлінських рішень, їх структури та принципів застосування.
 5. Охарактеризувати сучасні ринки через типологію та класифікацію.
 6. Визначити структуру та специфіку типового бізнес-процесу.
 7. Надати типологію та класифікацію сучасних бізнес-процесів.
 8. Оцінити можливі супроводжувальні (допоміжні) бізнес-процеси, їх роль і призначення.
 9. Визначити специфіку аналізу в системі маркетингових комунікацій.
 10. Типологія та класифікація методів дослідження та аналізу в маркетингових комунікаціях.
 11. Макрорівень дослідження маркетингових комунікацій.
 12. Мезорівень дослідження в маркетингових комунікаціях.
 13. Дослідження маркетингових комунікацій на мікрорівні.
 14. Маркетингові дослідження: структура та практичне призначення.
 15. Соціологічні дослідження в маркетингових комунікаціях.
 16. Визначити специфіку моніторингу ЗМІ для бізнес-середовища, його структуру та принципи використання.
 17. Інтегровані дослідження процесів у маркетингових комунікаціях.
 18. Корпоративний комунікаційний аудит.
 19. Розкрити зміст методики оцінки вартості нематеріальних активів.
 20. Аудит інформаційних потоків компанії.
 21. Структурний аудит внутрішньокорпоративної системи комунікацій.
 22. Охарактеризувати імідж-аудит в системі маркетингових комунікацій.
 23. Корпоративна розвідка в системі маркетингових комунікацій.
 24. Корпоративна контррозвідка в системі маркетингових комунікацій.
 25. Розкрити зміст і роль соціальної корпоративної відповідальності бізнесу як маркетинговий інструмент.
 26. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення.
 27. Місія та візія компанії.
 28. Співвідношення Корпоративної комунікаційної концепції та Маркетингової концепції (по пунктах).
 29. Розкрити специфіку стратегічного планування PR-процесів в бізнесі.
 30. Розкрити специфіку тактичного планування PR-процесів в бізнесі.
 31. Надати особливості ситуативного планування PR-процесів в бізнесі.
 32. Networking в системі маркетингових комунікацій.
 33. Розкрити зміст 12 «Золотих правил» Networking.
 34. Охарактеризувати променеву соціальну мережу в сфері маркетингових комунікацій.
 35. Охарактеризувати «павутинну» соціальну мережу в системі маркетингових комунікацій.

36. 3D- мережа в системі маркетингових комунікацій.
37. Мисливська соціальна мережа в маркетингових комунікаціях.
38. Технологія соціального орендування в маркетингових комунікаціях.
39. Соціальний медіа-маркетинг: структура та базовий інструментар.
40. Інвестор-рілейшнз: правила та принципи налагодження стосунків з інвесторами.
41. Правила та принципи медіа-рілейшнз в маркетингових комунікаціях.
42. Динамічний формат роботи медіа-рілейшнз.
43. Статичний формат роботи в медіа-рілейшнз.
44. Структура та принципи функціонування PR-підрозділу в структурі комерційної компанії.
45. Система «споук-персони - месиджі» та правила її застосування в маркетингових комунікаціях.

Практичні завдання:

46. Побудувати модель бізнес-процесу для конкретного випадку (на вибір).
47. Визначити види допоміжних бізнес-процесів, що супроводжують базовий бізнес процес у конкретному випадку (на вибір).
48. Розробити проект процедури комунікаційного аудиту конкретної компанії (на вибір).
49. Скласти список джерел для проведення моніторингу ЗМІ для конкретної компанії.
50. Скласти карту інформаційного поля і дати оцінку результативності роботи корпоративних інформаційних каналів для конкретної компанії (на вибір).
51. Розробити алгоритм реалізації конкретного PR-процесу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н.Лі. – К.: „Стандарт”, 2008. - 302 с.
2. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.

3. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика [підручник] / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
4. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
6. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
7. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
8. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
9. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

Додаткова література

1. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
3. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
4. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: [навчальний посібник] / Г.Гутброд, О.Беляков. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-т”, 2006. – 207 с.
5. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Радіонов, І.Б.Жиляєв. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 484 с.
6. Иванов В.Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития: [учебное пособие] / В.Н. Иванов, В.Н. Патрушев, Г.Н. Галиев. – Уфа: ООО «ДизайнПолиграфсервис», 2003. – 351 с.
7. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
8. Колпаков В.М. Методы управления: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
9. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса / Д.Конык, С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
10. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.

11. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка / [під загальною редакцією О.Лазоренко]. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.
12. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом "Сентябрь", 2001. – 148 с.
13. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». – 2007. – 80 с.
14. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
15. Лукашев А. IPO от I до O: [пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков] / А.Лукашев, А.Могин. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 257 с.
16. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
17. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
19. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.
20. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
21. Социальное управление: Словарь / [под ред. В.И. Добренькова, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
22. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
23. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
24. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
25. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н.Толкачев. – М.: Эксмо