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
«_01_» ___09_____2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління в рекламних та PR-структурах

для студентів

Спеціальності ***061 Журналістика***

Освітнього рівня ***другого (магістерського)***

Освітньої програми ***061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"***

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0651/20
(підпис) (прізвище, ініціали)
«___» _____ 2020 р.

Розробники:
Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Викладачі:
Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Протокол від 26 серпня 2020 року № 1
Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю
____ _____ 2020 року
Гарант освітньо-професійної програми _____ Л.М.Новохатько

Робочу програму перевірено
___ _____ 2020 р.
Заступник директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська

Пролонговано
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 № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____

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
«_11_» _09_____2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління в рекламних та PR-структурах

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *"Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ – 2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма 11.07.19
(підпис) (прізвище, ініціали)
«___» _____ 20 19 р.

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

Управління в рекламних та PR-структурах

для студентів

Спеціальності ***061 Журналістика***

Освітнього рівня ***другого (магістерського)***

Освітньої програми ***"Реклама і зв'язки з громадськістю"***

Київ - 2018

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1276/18
(підпис) (прізвище, ініціали)
«___» _____ 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 _____ 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 _____Л.М.Новохатько

Робочу програму перевірено
05 _____11_____ 2018 р.
Заступник директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська

Пролонговано
на 2019/2020 н.р. підпис (ПІБ), «29» 08 2019 р., протокол № 1
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	4/120	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	50	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни "Управління в рекламних та PR-структурах" є формування теоретичної та прикладної бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасних управлінських процесів у рекламі та PR, та визначення їх 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 управління рекламними та PR-процесами, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями розвитку сучасних управлінських алгоритмів;
- 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 рекламні та PR кампанії та акції, оцінювати ефективність комунікаційних процесів;
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - розуміння загальних закономірностей та принципів розвитку сучасних

управлінських процесів;
- вміння працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою документацією (Маркетингова концепція, Маркетинговий план, Корпоративна комунікаційна концепція, PR-план, Бренд-бук та ін.);
- навички проведення профільних досліджень на первинному та глибинному рівні;
- вміння планувати та реалізовувати конкретні рекламні та PR акції nf кампанії;

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

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати маркетингові закономірності управлінської діяльності;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та PR акції й кампанії;
- знати шляхи реалізації основних та допоміжних управлінських процесів;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку управлінських технологій;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності рекламного та PR-менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності);
- вміти створювати ефективні інформаційні приводи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Змістовий модуль І. Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR								
1	Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами	8	2		2			4
2	Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій	8		2				6
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	Разом	**18**	**2**	**2**	**2**		**2**	**10**
Змістовий модуль ІІ. Прикладні аспекти управління рекламними процесами								
3	Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами	8	2		2			4
4	Діагностика та моделювання рекламних процесів	8		2				6
	Модульна контрольна робота №2	2					2	
	Разом	**18**	**2**	**2**	**2**		**2**	**10**
Змістовий модуль ІІІ. Прикладні аспекти управління PR-процесами								
5	Структура та алгоритми PR-процесів	13	2	2	2			7
6	Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів	12		2	2			8
	Модульна контрольна робота №3	2					2	
	Разом	**27**	**2**	**4**	**4**		**2**	**15**
Змістовий модуль ІУ. Інноваційні технології управляння рекламними та PR процесами								
7	Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу	13	2	2	2			7
8	Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR	12		2	2			8
	Модульна контрольна робота №4	2					2	
	Разом	**27**	**2**	**4**	**4**		**2**	**15**
	Іспит	**30**						
Всього за навчальним планом		**120**	**8**	**12**	**12**		**8**	**50**

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль І.
Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR

Тема 1. Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами (2 год.)

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. Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій (2 год.)

Управлінський процес: структура та принципи функціонування. Роль і місце управлінських процесів в системі маркетингових комунікацій. Типологія та класифікація управлінських процесів. Планування та реалізація управлінських процесів на між корпоративному рівні. Карта інформаційного поля компінії. Інформаційно-комунікаційні канали компанії та принципи їх функціонування. Сучасні технології Hi-Tec та їх застосування в управлінський практиці. Специфіка та особливості використання гуманітарних управлінських технологій Hi-hum. Технології Hi-sensoro та їх практичне значення.

Змістовий модуль ІІ.
Прикладні аспекти управління рекламними та PR процесами

Тема 3. Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами

Реклама. Типологія та класифікація рекламних процесів. Інноваційні види реклами. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама на транспорті. Нестандартна реклама. Рекламні акції та кампанії. Рекламний консалтинг. Алгоритми управлінських рішень в галузі реклами. Оцінка ефективності рекламних процесів. Законодавче регулювання рекламних питань в процесі управління.

Тема 4. Специфіка та особливості управління сучасними PR-процесами

Public relations. Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. Інноваційні види PR. Government relations. Media relations. Investor relations.

BTL. Digital-PR. PR акції та кампанії. PR-консалтинг. Алгоритми управлінських рішень в галузі PR. Оцінка ефективності PR-процесів. Законодавче регулювання питань в процесі управління PR.

Змістовий модуль III.
Прикладні аспекти управління PR-процесами

Тема 5. Структура та алгоритми PR-процесів

Стратегічне планування PR-процесів. Тактичне планування PR-процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. Розробка та реалізація PR-проектів. Інформаційне поле. Базовий алгоритм комунікаційного процессу (діалоговий режим).

Тема 6. Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів

Типологія та класифікація методів дослідження PR-процесів. Корпоративний комунікаційний аудит. Структурний аудит корпоративної структури. оцінка вартості нематеріальних активів. Аудит інформаційного поля. Імідж-аудит. Медіа-моніторинг. Корпоративна розвідка та контррозвідка.

Змістовий модуль IV.
Інноваційні технології управляння рекламними та PR процесами

Тема 7. Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу

Базова структура інтернет-маркетингових процесів. SEO. SMM. Таргетинг. Банерна реклама. Контекстна реклама. Мережева аналітика.

Тема 8. Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR

Маркетингові дослідження. Соціологічні дослідження. Інтегровані дослідження.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом	316		68		68		90		90
Максимальна кількість балів	**316**								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: 316:60=5,3 Студент набрав: 287 балів Оцінка: 287:5,3 = 54 бали + за іспит в межах 40 балів								

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль І.
Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR

<u>Тема 1.</u> Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами.

1. Скласти перелік сучасних управлінських технологій, що використовуються в рекламі та PR.
2. Визначити. які конкретно маркетингові комунікації використано у рекламній акції (кейс на вибір).

3. Вирахувати, які конкретно управлінські технології використано при реалізації PR-кампанії (кейс на вибір).
4. Визначити найбільш типові технології Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в рекламних процесах.
5. Визначити найбільш типові технології Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в PR-процесах.

Тема 2. Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій.

1. Проаналізувати практику використання в галузі реклами та PR систем підтримки прийняття управлінських рішень.
2. Проаналізувати найбільш типові Hi-tek технологыъ, що використовуються в рекламы та PR.
3. Вирахувати, які конкретно управлінські технології використано при реалізації PR-кампанії (кейс на вибір).
4. Проаналізувати типові ситуації та приклади застосування для управління рекламними та PR-процесами, технологій Hi-hume.
5. Визначити правила та принципи використання технологій Hi-sensoro в рекламних та PR-процесах.

Змістовий модуль II.
Прикладні аспекти управління рекламними та PR процесами

Тема 3. Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами.

1. Скласти перелік сучасних управлінських технологій, що використовуються в рекламі.
2. Визначити, які конкретно інноваційні комунікації використано у рекламній акції (кейс на вибір).
3. Оцінити, які конкретно управлінські технології використано при реалізації рекламної кампанії (кейс на вибір).
4. Визначити найбільш типові інструменти Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в рекламних процесах.
5. Провести оцінку ефективності управлінського процесу в рекламі (кейс на вибір).

Тема 4. Специфіка та особливості управління сучасними PR-процесами.

1. Скласти перелік сучасних управлінських технологій, що використовуються в PR.
2. Визначити. які конкретно маркетингові комунікації використано у PR акції (кейс на вибір).
3. Вирахувати, які конкретно управлінські технології використано при

реалізації PR-кампанії (кейс на вибір).
4. Визначити найбільш типові технології Digital-комунікацій, що поширені сьогодні в PR-процесах.
5. Здійснити оцінку ефективності управлінського процесу в PR.

Змістовий модуль III.
Прикладні аспекти управління PR-процесами

Тема 5. Структура та алгоритми PR-процесів.
1. Розробити стратегічний план роботи комерційної структури.
2. Сформувати поточний, рабочий PR-план роботи комерційної структури.
3. Запропонувати алгоритм розробки та реалізації тематичного PR-проекту.
4. Розробити карту інформаційного поля комерційної структури.
5. Розробити схему комунікаційного процессу.

Тема 6. Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів.
1. Проаналізувати, які PR-процеси використовує комерційна структура (обрати компанію самостійно).
2. Розробити план проведення корпоративного комунікаційного аудиту.
3. Провести структурний аудит корпоративної структури конкретної організації.
4. Розрахувати вартість іміджу комерційної структури.
5. Провести медіа-моніторинг деляьності організації.

Змістовий модуль IV.
Інноваційні технології управляння рекламними та PR процесами

Тема 7. Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу.
1. Проаналізувати, які інструменти інтернет-маркетингу використовує комерційна структура (обрати компанію самостійно).
2. Розробити план рекламної кампанії за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.
3. Розробити план інформаційної кампанії за допомогою інструментів digital-PR.
4. Підготувати пропозиції щодо оптимізації інформаційних ресурсів комерційної структури.
5. Провести аналіз ефективності SMM-кампанії.

Тема 8. Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR.

Маркетингові дослідження. Соціологічні дослідження. Інтегровані дослідження.

1. Розробити план організації комплексних досліджень діяльності кампанії.
2. Скласти план проведення тематичного маркетингового дослідження.
3. Підготувати технічне завдання на проведення соціологічного дослідження.
4. Підготувати план проведення робот із пошуку та аналізу конкурентної інформації.
5. Розробити план інтегрованого дослідження.

Модульна контрольна робота № 1

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

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити план проведення комплексного дослідження управлінських процесів компанії (кейс на вибір).

Модульна контрольна робота № 3

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

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2.Розробити алгоритм проведення комплексного дослідження (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.

6.4. 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. Структура та загальні характеристики сучасних інформаційних процесів.
2. Карта інформаційного поля: структура та змістовні характеристики.
3. Контент: зміст та характеристика поняття.
4. Алгоритми та моделі інформаційних процесів.
5. Цифрові технології в сучасних інформаційних процесах.
6. Технології оф-лайн комунікацій (Networking).
7. Технології он-лайн комунікацій (web 1.0, 2.0, 3.0).
8. Зміст та сутність контенту в PR-процесах.
9. Контент в інформаційному вимірі.
10. Меседжі та інформаційні повідомлення в PR-процесах.
11. Ідентифікація інформаційних процесів в PR-процедурах.
12. Типологія та класифікація методів аналізу та моніторингу у PR-процесах.
13. Корпоративний комунікаційний аудит.
14. Корпоративна розвідка та контррозвідка.
15. Маркетингові та соціологічні дослідження.
16. Корпоративна комунікаційна концепція.
17. OSINT: структура та загальна схема реалізації.
18. HUMINT: технології та методи розбудови інформаційної мережі.
19. PR-стратегія в роботі профільних фахівців.
20. Розробка тактичних аспектів у PR-процесах.
21. Ситуативне планування PR-процесів (PR-акції та PR-кампанії).
22. Інформаційні війни у он-лайн просторі.
23. Інформаційні війни у оф-лайн інформаційному просторі.

24. Інформаційний процес у соціальних он-лайн мережах: структура та алгоритм.
25. Робота із вербальними та невербальними інформаційними повідомленнями в PR-процесі.
26. Системи підтримки прийняття управлінських рішень в PR-процесах.
27. Системи підтримки прийняття управлінських процесів у рекламній сфері.
28. Штучний інтелект в системі управління PR-процесів.
29. Базові принципи та система ройового інтелекту.
30. Технології ройового інтелекту в PR-процесах.
31. Стандарти та протоколи управління в PR-процесах.
32. Інформація, як контент в рекламному повідомленні.
33. Методи та засоби інформування в рекламному процесі.
34. Психологічні аспекти розбудови інформаційних процесів в рекламі.
35. Інтегровані дослідження в рекламному процесі.
36. Соціологічні дослідження в рекламній справі.
37. Маркетингові дослідження рекламних процесів.
38. Автоматизовані системи моніторингу та первинного аналізу в сфері реклами.
39. Брендінг, як алгоритм управління рекламними та PR-процесами.
40. Моніторинг ЗМІ: структура та принципи реалізації.
41. Робота із вербальними та невербальними інформаційними повідомленнями в рекламному процесі.
42. Нейромаркетинг: структура та складові частини

Практичні завдання:

1. Побудувати модель інформаційного процесу для конкретного випадку (на вибір).
2. Визначити види інформаційних процесів, що супроводжують суспільні явища (на вибір).
3. Розробити проект процедури комунікаційного аудиту конкретної компанії (на вибір).
4. Скласти список джерел для проведення моніторингу ЗМІ для конкретної компанії.
5. Скласти карту інформаційного поля і дати оцінку результативності роботи корпоративних інформаційних каналів для конкретної організації (на вибір).
6. Розробити алгоритм реалізації конкретного інформаційного процесу в сфері реклами.
7. Розробити алгоритм реалізації конкретного інформаційного процесу в сфері PR.

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
4. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
5. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
7. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
9. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжениринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
11. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.

Додаткова література

1. Аналітика, експертиза, прогнозування / [Е.А. Макаренко, М.М. Рижков, М.А. Ожеван]. – К: НВЦ «Наша культура і наука», 2003. – 614 с. – (Наукова серія «Інформаційне суспільство, політика право»).
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. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологического исследования: [учебное пособие] / В.Г. Гречихин.—М.: Изд-во МГУ, 1988. - 230 с.

5. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
6. Коник Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в інтересах Вашего бизнеса / Д.Коник, С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
7. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом "Сентябрь", 2001. – 148 с.
8. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
9. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. – Кишинев: Центр. типография. 1997. – 352 с.
10. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсеєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек", 2006. – 304 с.
11. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні . - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/
12. Социальное управление: Словарь / [под ред. В.И. Добренькова, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
13. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
14. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
15. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
16. Толкачев А.Н. Реклама и PR в би знесе / А.Н.Толкачев. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Управління в рекламних та PR-структурах»

Разом: 120 год., лекції — 8 год., семінар заняття — 12 год., практичні заняття – 12 год. МК — 8 год., самостійна робота – 50 год, іспит – 30 год

Тиждень	I	II	III		IV	
Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III		Змістовий модуль IV	
Назва модуля	**Теоретико-методологічні основи управлінської діяльності в сфері реклами та PR**	**Прикладні аспекти управління рекламними та PR процесами**	**Прикладні аспекти управління PR-процесами**		**Інноваційні технології управляння рекламними та PR процесами**	
К-ть балів за модуль	**68**	**68**	**90**		**90**	
Лекції	відвідування – 1 б.	відвідування – 1 б.	відвідування – 1 б.		відвідування – 1 б.	
Теми лекцій	Теорія та методологія управління сучасними комунікаційними процесами –	Базові схеми та алгоритми управління рекламними процесами	Структура та алгоритми PR-процесів		Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу	
Теми семінарських занять	Інновації та перспективні напрямки розвитку сучасних управлінських технологій	Діагностика та моделювання рекламних процесів	Структура та алгоритми PR-процесів	Аналіз та оцінка ефективності PR-процесів	Реклама та PR в сучасному Інтернет-маркетингу	Інноваційні методи дослідження та управління в рекламі та PR
Відвідування та робота на семінарському занятті	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів
Теми практичних занять	Формування та реалізація управлінських процесів	Планування рекламних акцій та кампаній	Розробка PR-кампаній	Розробка PR-акцій	Digital-інформаційна кампанії	Digital-інформаційна акції
Відвідування та робота на практичному занятті	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів	1+10 балів
Сам.робота	5х4=20 б.	5х4=20 б.	5х4=20 б.		5х4=20 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.		Модульна контрольна робота 4 – 25 б.	
Всього	Усього 510 бали, коефіцієнт 5,1					