

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи



О.Б.Жильцов

2017 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

УПРАВЛІННЯ
В СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

освітній рівень другий магістерський
спеціальність 061 «Журналістика»
освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики

2017-2018 рік

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1848/17
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 17 р.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	5
Структура програми навчальної дисципліни	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни	8
III. Програма	9
Змістовий модуль 1.	9
Змістовий модуль 2.	9
Змістовий модуль 3.	10
IV. Навчально-методична карта дисципліни " Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю "	12
V. Плани семінарських занять	13
VI. Завдання для самостійної роботи	24
VII. Індивідуальне навчальне завдання	26
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	27
IX. Методи навчання	30
X. Методичне забезпечення курсу	30
XI. Питання до екзамену	31
XII. Рекомендована література	33

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю», відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю" покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю. Виходячи з цього, метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного інформаційного процесу (в усіх його проявах) та його місця на загальному тлі соціальних комунікацій, у якості забезпечувального для рекламних та PR-процесів.

Головна **мета** курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань в рамках теорії та практики реклами і PR, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарем щодо реалізації головного завдання – управління інформаційними процесами.

Завдання дисципліни :

- Ознайомитися із специфікою та особливостями розвитку сучасних інформаційних процесів (хай-тек, хай-сенсор, хай-х'юм)
- Вивчити принципи та методи розбудови сучасних інформаційних процесів в рекламі та PR
- Дослідити особливості розбудови сучасних інформаційних процесів

- Оволодіти базовим інструментарем та принципами управління інформаційними процесами

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: базову структуру інформаційного процесу в PR та рекламі; **вміти**: розбудовувати та складати стратегічні, тактичні та ситуативні плани реалізації інформаційних процесів.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю" завершується складанням іспиту.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 240 год., із них, 56 год. – аудиторні, 24 год. – лекції, 16 год. – семінарські заняття, 16 год. – практичні, 14 год. – модульний контроль, 30 год. – екзамен., самостійна робота – 140 год.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат інформаційних процесів, структурний аналіз інструментів та механізмів розбудови інформаційних процесів та в PR та рекламі, схеми та алгоритми розбудови системних соціальних комунікацій.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 8 кредитів	Шифр та назва галузі знань 06 «Журналістика»	Нормативна Рік підготовки: 5. Семестр: 10,11.
Змістові модулі: 3 модулі	Шифр та назва спеціальності:	Аудиторні заняття: 56 годин, з них:
Загальний обсяг дисципліни (години): 240 годин	061 «Реклама та зв'язки з громадськістю»	Лекції (теоретична підготовка): 24 годин Семінарські заняття: 16 годин Практичні заняття: 16 годин
Тижневих годин: 2 години	освітній рівень другий (магістерський)	Модульні контрольні роботи: 14 годин Самостійна робота 140 годин Вид контролю: <u>іспит: 30 годин</u>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Кількість годин
--	-----------------

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ									
1	Теорія та методологія сучасних інформаційних процесів			2				10	
2	Соціальні комунікації: типологія, класифікація та методологічні основи			2				10	
3	Теоретичні та методологічні аспекти управління в сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій			2	2	2		10	
Модульна контрольна робота		10							
Разом									
Змістовий модуль II.									
УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ PR									
4	Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу			2	2	2		14	
5	Діагностика та моделювання інформаційних процесів в сфері PR			2	2	2		14	
6	Методи та засоби управління інформаційними процесами в сфері PR			4	2	2		18	
7	Інноваційні технології та інструментар в роботі сучасного PR-фахівця			4	2	2		18	
Модульна контрольна робота		10							
Разом									
Змістовий модуль III.									
УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ РЕКЛАМИ									
8	Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами			2	2	2		14	
9	Діагностика та моделювання процесів в сфері реклами			2	2	2		14	
10	Сучасні методи та засоби управління інформаційними процесами в рекламі			2	2	2		18	
Модульна контрольна робота		10							
Разом									
Разом за навчальним планом		240	56	24	16	16		140	30

III. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тема 1. Теорія та методологія сучасних інформаційних процесів (2 год.)

Інформація: зміст, структура, поняття, типологія, класифікація. Інформаційний процес в житті сучасної людини. Інформаційне поле: структура та специфіка функціонування. Карта інформаційного поля: інформаційні потоки та їх змістовні характеристики.

Тема 2. Соціальні комунікації: типологія, класифікація та методологічні основи (2 год.)

Типологія та класифікація комунікаційних процесів. Технологічна комунікація: методи, засоби інструменти. Біологічна комунікація в системі сучасного світу. Соціальна комунікація: типологія та класифікація. Рекламні та PR-процеси в форматі соціальних комунікацій.

Тема 3. Теоретичні та методологічні аспекти управління в сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (2 год.)

Управлінський процес: змістовні характеристики, типологія та класифікація. Алгоритмізація управлінських процесів. Системи підтримки прийняття управлінських рішень: системи ручного та автоматизованого моделювання. Штучний інтелект в сучасних управлінських системах. Технології та інструменти управління інформаційними процесами у он-лайн середовищі. Управління інформаційними процесами в системі web 1.0. Координація інформаційних процесів в системі web 2.0. Інформаційні процеси в web 3.0. Контентна складова сучасних інформаційних процесів. Моніторинг та діагностика сучасних інформаційних процесів.

Семінар 1. АЛГОРИТМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ (2 год.).

Практична робота 1. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ РАБОТИ З ІНФОРМАЦІЄЮ В WEB 2.0-3.0 (2 год.).

Змістовий модуль II

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ PR

Тема 4. Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу (2 год.)

Зміст та поняття терміну «зв'язки з громадськістю». PR-процес, як складова частина сучасного соціального комунікаційного процесу. Структура PR-процесу. Алгоритмічна схема PR-процесу. Інформаційна складова

сучасного PR-процесу. Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. PR-процеси в оф-лайн форматі. Он-лайн формат сучасних PR-процесів.

Семінар 2. ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА В СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСАХ(2 год.).

Практична робота 2. PR-ПРОЦЕСИ В ФОРМАТІ WEB 1.0 - 3.0 (2 год.).

Тема 5. Діагностика та моделювання інформаційних процесів в сфері PR (2 год.)

Типологія та класифікація методів збирання та аналізу інформації в PR-процесах. Соціологічні дослідження. Галузеві огляди. Дискрептивні дослідження. Фокус-групи. Експертне опитування. Вивчення споживацького попиту. Моніторинг ЗМІ. OSINT, як засіб збирання інформації в рамках конкурентної боротьби. HUMINT в системі збирання та аналізу інформації.

Семінар 3. ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗУ PR-ПРОЦЕСІВ (2 год.).

Практична робота 3. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОБОТИ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ (2 год.).

Тема 6. Методи та засоби управління інформаційними процесами в сфері PR (4 год.)

Планування PR-процесів: структура та специфіка. Планування PR-процесів на стратегічному рівні. Розробка тактичних схем реалізації PR-процесів. Ситуативне планування PR-процесів. Базова документація в системі управління PR-процесів.

Семінар 4. СТРАТЕГІЧНЕ ТА ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ (2 год.).

Практична робота 4. РОЗРОБКА КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ (2 год.).

Тема 7. Інноваційні технології та інструментар в роботі сучасного PR-фахівця (4 год.)

Типологія та класифікація інноваційних методів управління PR-процесами. Системи підтримки прийняття управлінських рішень в сфері PR. Системи штучного інтелекту в питаннях реалізації PR-процесів. Сучасні оф-

лайн мережеві технології та PR-процеси. Сучасні он-лайн мережеві технології в PR.

Семінар 5. СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В PR (2 год.).

Практична робота 5. МОНІТОРИНГ ТА АНАЛІЗ КОНТЕНТУ У WEB 2.0 - 3.0 (2 год.).

Змістовий модуль III.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ РЕКЛАМИ

Тема 8. Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами (2 год.)

Базова структура рекламного процесу, та роль і значення в ньому інформаційних процесів. Он-лайн реклама: структура інформаційних процесів. Оф-лайн інформаційні процеси в рекламі. Контентна складова в сучасному рекламному повідомленні.

Семінар 6. ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ (2 год.).

Практична робота 6. РОЗРОБКА КОНТЕНТНОЇ СКЛАДОВОЇ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ (2 год.).

Тема 9. Діагностика та моделювання процесів в сфері реклами (2 год.).

Методи збирання та аналізу інформації в рекламному процесі. Соціологічні дослідження. Галузеві огляди. Дискрептивні дослідження. Фокус-групи. Експертне опитування. Вивчення споживацього попиту. Моніторинг ЗМІ. Моніторинг соціальних он-лайн мереж.

Семінар 7. ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОЦЕСІ (2 год.).

Практична робота 7. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ (2 год.).

Тема 10. Сучасні методи та засоби управління інформаційними процесами в рекламі (2 год.)

Стратегічне планування рекламної діяльності. Розробка та управління рекламними кампаніями. Планування та реалізація рекламних акцій.

Семінар 8. СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ (2 год.).

Практична робота 8. МОНІТОРИНГ ТА АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ У WEB 2.0 - 3.0 (2 год.).

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "PR В СФЕРІ БІЗНЕСУ"

Разом: 240 год., лекції – 24 год., семінарські заняття – 16 год., практичні заняття – 16 год., модульний контроль - 14, самостійна - 140, екзамен- 30 год.

Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			
Назва модуля	ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ			УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ PR				УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ РЕКЛАМИ			
Кількість балів за модуль	69 балів			92 балів				82 бали			
Лекції	3			4				3			
Теми лекцій	Теорія та методологія сучасних інформаційних процесів	Теорія та методологія сучасних інформаційних процесів	Теорія та методологія сучасних інформаційних процесів	Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу	Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу	Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу	Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу	Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами	Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами	Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами	Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами

Теми семінарських занять			АЛГОРИТМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА В СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСАХ	ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗУ PR-ПРОЦЕСІВ	СТРАТЕГІЧНЕ ТА ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ	СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В PR	ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ	ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОЦЕСІ	СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ
Самостійна робота	10	10	5	5	5	5	5	5	5	5
ІНДЗ	30 балів (3 модуль)									
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)				Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів) Усього 242бали									

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль І.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Семінар 1.

АЛГОРИТМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

1. Структура та загальні характеристики сучасних інформаційних процесів.
2. Алгоритми та моделі інформаційних процесів.
3. Цифрові технології в сучасних інформаційних процесах.

Основна література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
2. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.

4. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
7. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.

Змістовий модуль II.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ PR

Семінар 2.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА В СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСАХ

1. Зміст та сутність контенту в PR-процесах.
2. Контент в інформаційному вимірі.
3. Меседжі та інформаційні повідомлення в PR-процесах.
4. Ідентифікація інформаційних процесів в PR-процедурах.

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерлов / И. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
3. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
8. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
9. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.

- 10.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
- 11.Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
- 12.Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
- 13.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
- 14.Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
- 15.Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
- 16.Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной], – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 17.Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
- 18.Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
- 19.Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

Семінар 3.

ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗУ PR-ПРОЦЕСІВ

1. Типологія та класифікація методів аналізу та моніторингу у PR-процесах.
2. Корпоративний комунікаційний аудит.
3. Корпоративна розвідка та контррозвідка.
4. Маркетингові та соціологічні дослідження.

Основна література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУПІ, 2005. – 440 с.

2. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
3. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
5. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
6. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
7. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 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.

Семінар 4.

СТРАТЕГІЧНЕ ТА ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ

1. Корпоративна комунікаційна концепція.
2. PR-стратегія в роботі профільних фахівців.
3. Розробка тактичних аспектів у PR-процесах.
4. Стратегічне планування PR-процесів.

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.

3. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
4. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
7. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

Семінар 5.

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В PR

1. Системи підтримки прийняття управлінських рішень в PR-процесах.
2. Штучний інтелект в системі управління PR-процесів.
3. Технології ройового інтелекту в PR-процесах.
4. Стандарти та протоколи управління в PR-процесах.

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджерів / И. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
3. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
4. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.

6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
7. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

Змістовий модуль III.
**УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ
В СФЕРІ РЕКЛАМИ**

Семінар 6.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

1. Інформація, як контент в рекламному повідомленні.
2. Методи та засоби інформування в рекламному процесі.
3. Психологічні аспекти розбудови інформаційних процесів в рекламі.

Основна література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
2. Ромат Є.В. Основи реклами: [навчальний посібник] / Є.В.Ромат – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
3. Ромат Е.Р. Реклама в системі маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
4. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

Семінар 7.

ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОЦЕСІ

1. Інтегровані дослідження в рекламному процесі.
2. Соціологічні дослідження в рекламній справі.
3. Маркетингові дослідження рекламних процесів.
4. Автоматизовані системи моніторингу та первинного аналізу в сфері реклами.

Основна література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік 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.
3. Інтернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
4. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
5. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
7. Почепцов Г.Г. Стратегія / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
8. Ромат Є.В. Основи реклами: [навчальний посібник] / Є.В.Ромат – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
9. Ромат Е.Р. Реклама в системі маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
10. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

Семінар 8.

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

1. Інструменти та алгоритми управління інформаційними процесами в рекламі.
2. Управління рекламними процесами в он-лайн режимі.
3. Оф-лайн мережеві технології управління рекламними процесами.
4. Автоматизовані системи управління інформаційними процесами в рекламі.

Основна література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
2. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
8. Ромат Є.В. Основи реклами: [навчальний посібник] / Є.В.Ромат – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
9. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
10. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль І.

Тема 1-3. ТЕОРІЯ ТА МЕТОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ – 40 год.

1. Скласти схему сучасного інформаційного процесу процесу – 10 год.
2. Проаналізувати структуру типового інформаційного процесу – 20 год.
3. Зробити моніторинг типового інформаційного процесу – 20 год.
4. Розглянути сучасні методологічні аспекти інформаційно-комунікаційних

процесів – 10 год.

Змістовий модуль II.
Теми 4-7. УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В
СФЕРІ PR – 50 год.

1. Проаналізувати типологію та класифікацію методів аналізу в сфері PR – 15 год.
2. Дослідити типову карту-схему інформаційного поля – 15 год.
3. Скласти план-структуру проведення комунікаційного аудиту для типової комунікаційної ситуації – 10 год.
4. Зробити тестову оцінку вартості іміджу компанії за визначеними параметрами – 10 год.

Змістовий модуль III.
Тема 8-10. УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ
В СФЕРІ РЕКЛАМИ – 50 год.

1. Скласти алгоритм управлінського рішення щодо реалізації рекламної кампанії (на вибір) - 20 год.
2. Створити алгоритм типової рекламної акції – 10 год.
3. Створити алгоритм типової рекламної кампанії – 10 год.
4. Сформувати добірну інноваційних інструментів для супроводження комунікаційних процесів компанії (на вибір) – 10 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ			
Теорія та методологія сучасних інформаційних процесів	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	10	I
Соціальні комунікації: типологія, класифікація та методологічні основи	Есе, модульний контроль, екзамен	5	II

Теоретичні та методологічні аспекти управління в сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	5	III
Змістовий модуль II. Змістовий модуль II. УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ PR			
Структура та загальна характеристика сучасного PR-процесу	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IV
Діагностика та моделювання інформаційних процесів в сфері PR	Індивідуальне заняття, екзамен	5	V
Методи та засоби управління інформаційними процесами в сфері PR	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Інноваційні технології та інструментар в роботі сучасного PR-фахівця	Семінарське заняття, самостійна робота, екзамен	5	VII
Змістовий модуль III. УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СФЕРІ РЕКЛАМИ			
Типологія та класифікація сучасних інформаційних процесів в сфері реклами	ІНДЗ, семінарське заняття, екзамен	10	VIII-
Діагностика та моделювання процесів в сфері реклами	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IX
Сучасні методи та засоби управління інформаційними процесами в рекламі	Індивідуальне заняття, екзамен	5	X-XI
<i>Разом: 60 год.</i>		<i>Разом: 60 балів</i>	

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Управління інформацією в сфері реклами та зв'язків з громадськістю" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: комунікаційний аналіз соціальних процесів (30 балів).

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Ідентифікація інформаційного процесу	3 бали
2.	Оцінка ефективності інформаційного	4 бали

	процесу	
3.	Аналіз структури комунікаційного процесу	5 балів
4.	Оцінка ефективності складових частин комунікаційного процесу	5 бали
5.	Аудит інформаційного поля досліджуваного об'єкту	9 бали
6.	Моделювання інформаційного процесу	4 бали
	Разом	30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Управління інформацією сфері реклами та зв'язків з громадськістю" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	18	18
2	Відвідування практичних	1	9	9

	(семінарських) занять			
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	4	20
4	Робота на семінарському занятті	10	9	90
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
6	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 242				

Розрахунок: $242:60=4$

Студент набрав: 181

Оцінка: $181:4 = 43$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

Методи письмового контролю: модульна контрольна робота.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності

E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

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

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- опорні конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Теорія та історія соціальних комунікацій".

XI. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

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.Брендинг, 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.

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.

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшнз: [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.
3. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 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. Паблік релейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
7. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік релейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
9. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
10. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.

Додаткова:

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. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
3. Байцев А.Ю. Коммуникация [Электронный ресурс] / А.Ю. Байцев // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://arion.ru/wiki/Коммуникация>
4. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.

5. Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества. Опыт систематизации / И.В. Бестужев-Лада. – М.: Наука, 1984. – 271 с.
6. Бурлуцкий С.В. Моделирование и оценка эффективности экономических процессов / С.В. Бурлуцкий, С.В. Бурлуцкая. – Краматорск: Донбасская государственная машиностроительная академия, 2007. – 132 с.
7. Виноградов В.Н. Основы социального проектирования / В.Н. Виноградов, О.В. Эрлих. – СПб: Леонтьевский центр, 2000. - 146 с.
8. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
9. Голиков В.Д. Основы социального прогнозирования и проектирования / В.Д. Голиков. – Уфа: Уфимский гос. авиа. техн. ун-т, 2000. - 230 с.
10. Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. - 559 с.
11. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологического исследования: [учебное пособие] / В.Г. Гречихин.—М.: Изд-во МГУ, 1988. - 230 с.
12. 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.
13. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверие информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – 301 с.
14. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
15. 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.
16. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / [упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.

17. Інформаційне законодавство України / [упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.
18. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
19. Колпаков В.М. Методы управления: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
20. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса / Д.Конык, С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
21. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз / В.Г. Королько. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
22. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
23. Крючков Ю.А. Теория и методы социального проектирования / Ю.А. Крючков. – М.: МГП «Информрекламиздат», 1998. – 245 с.
24. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом ”Сентябрь”, 2001. – 148 с.
25. Курносоев Ю.В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю.В. Курносоев, П.Ю. Конотопов. – М.: РУСАКИ, 2004. – 512 с.
26. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / [переклад з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І.Гарастевич, А.Гриценко]. – К.: К.І.С., 2002. - 264 с.
27. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
28. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. - – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 328 с.
29. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – М.: Омега, Л.: Вира-Р, 2001. – 370 с.

30. Патрушев В.И. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев. – М.: ИКАР, 1998. – 200 с.
31. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. – Кишинев: Центр. типография. 1997. – 352 с.
32. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
33. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
34. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
35. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
36. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
37. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Инжек”, 2006. – 304 с.
38. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні . - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
39. Социальное управление: Словарь / [под ред. В.И. Добренкова, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
40. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
41. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афолина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
42. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.

43. Толкачев А.Н. Реклама и PR в би знесе / А.Н.Толкачев. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
44. Туленков Н.В. Введение в теорию и практику менеджмента / Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 136 с.
45. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: [учебник] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива , 2003. – 248 с.
210. Щекин Г.В. Теория социального управления / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.