Міністерство освіти і науки

Київський університет імені Бориса Грінченка

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
_____ О.Б. Жильцов
"____"_____2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОНСАЛТИНГ У PR

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрям підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю
(шифр і назва напряму підготовки)

Гуманітарний інститут
(назва інституту, факультету, відділення)

2014-2015рік

2

Робоча програма " КОНСАЛТИНГ У PR" для студентів
за напрямом підготовки 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю,
галузі знань 0303 журналістика та інформація. 2015 року. – 31 с.

Розробники: **Курбан О.В.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "06" лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "10" березня 2015 року № 6

Вчений секретар_____ (Т.І.Вилайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)

©КУБГ, 2015 рік
©Сищук О.А., 2015 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка 4

Структура програми навчальної дисципліни 6

I. Опис предмета навчальної дисципліни 6

II. Тематичний план навчальної дисципліни 7

III. Програма 8
Змістовий модуль 1. 8
Змістовий модуль 2. 8
Змістовий модуль 3. 9

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Консалтинг у PR" 10

V. Плани семінарських занять 11

VI. Завдання для самостійної роботи 20
VII. Індивідуальне навчальне завдання 22

VIII. Система поточного та підсумкового контролю 23

IX. Методи навчання 25

X. Методичне забезпечення курсу 25

XI. Питання до екзамену 26

XII. Рекомендована література 28

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Консалтинг у PR" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв’язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв’язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Консалтинг у PR", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Консалтинг у PR" покликаний формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв’язків з громадськістю, тому його головною метою є вивчення методологічних та методичних аспектів реалізації консультаційного процесу, в усіх його проявах.

Головне завдання курсу полягає в ознайомленні із базовими положеннями сучасних консалтингових технологій, загальними основами світової та вітчизняної практики PR-консалтингу, дослідженні сучасного ринку консалтингових послуг та вивченны специфіку роботи сучасного PR-консультанта.

Завданнями курсу є :

- Ознайомитися із загальними тенденціями розвитку сучасної світової та вітчизняної практики PR-консалтингу
- Вивчити структуру базового консалтингового процесу
- Оволодіти базовими інструментами та технологіями надання консалтингових послуг
- Засвоїти правила та принципи формування образу фахівця із PR-консалтингу

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: сутність PR-консалтингового процесу, ключові моменти роботи профільного фахівця, правила та принципи застосування базового інструментарію на практиці.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 20 год. – лекції, 22 год. – практичні заняття, 6 год. – індивідуальна робота, 6 год. – модульний контроль, 54 год. – самостійна робота, залік (ПМК).

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Консалтинг у PR" завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

І. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: періодизація, окремі історичні факти, історично-ретроспективні моделі, понятійний та термінологічний апарат в історичній ретроспективі.

Курс:	**Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень**	**Характеристика навчальної дисципліни**
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 кредити Змістові модулі: 3 модулі Загальний обсяг дисципліни (години): 108 годин Тижневих годин: 4 години	Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація Шифр та назва напряму: напрям 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"	Нормативна Рік підготовки: 4. Семестр: 8. Аудиторні заняття: 48годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 20 годин Практичнізаняття: 22 годин Індивідуальна робота: 6 годин Модульні контрольні роботи: 6 години Вид контролю: залік.

ІІ. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль І. **ВСТУП ДО ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ PR-КОНСАЛТИНГУ**									
1	Сучасний ринок консалтингових послуг в Україні та світі	10	4	2	2			6	
2	Специфіка та особливості сучасного консалтингового процесу	12	6	2	4			6	
3	Специфіка та особливості професії PR-консультанта	12	6	2	2		2	6	
	Модульна контрольні робота	**2**							**2**
	Разом	**36**	**16**	**6**	**8**		**2**	**18**	**2**
Змістовий модуль ІІ. **БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГУ**									
4	Аналітика та дослідження в PR-консалтингу	10	4	2	2			6	
5	Стратегія, тактика та ситуативне планування.	10	4	2	2			6	
6	Консалтингове супроводження PR-процесів	14	8	2	4		2	6	
	Модульна контрольні робота	**2**							**2**
	Разом	**36**	**16**	**6**	**8**		**2**	**18**	**2**
Змістовий модуль ІІІ. **СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МЕТОДИ У СФЕРІ PR-КОНСАЛТИНГУ**									
7	Інноваційні методи в сучасному PR-консалтингу	4	4	2	2				
8	Специфіка та особливості PR-консалтингового процесу в політиці	10	4	2	2			6	
9	PR-консалтинг в бізнесі	10	4	2	2			6	
10	PR-консалтинг в громадський сфері	10	4	2			2	6	
	Модульна контрольні робота	**2**							**2**
	Разом	**36**	**16**	**8**	**6**		**2**	**18**	**2**
		108	**48**	**20**	**22**		**6**	**54**	**6**

ІІІ. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль І.
ВСТУП ДО ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ PR-КОНСАЛТИНГУ

Тема 1. Сучасний ринок консалтингових послуг в Україні та світі (2 **год.)**

Загальна характеристика сучасного ринку PR-консалтингу. Ринок PR-консалтингу в світі. PR-консалтинг в Україні. Специфіка та особливості функціонування ринку консалтингових послуг.

Семінар 1. КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ В ФОРМАТІ PR (2 год.).

Тема 2. Специфіка та особливості сучасного консалтингового процесу (2 **год.)**

Зміст та сутність поняття консалтингу. Специфіка консалтингового процесу в сфері зв'язків з громадськістю. Місце і роль PR-консалтингу у сфері маркетингових комунікацій. PR-консалтингу у політичній сфері та державному секторі. Консультування із налагодження комунікацій у сфері громадських ініціатив.

Семінар 2. PR-КОНСАЛТИНГ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ (2 год.).

Семінар 3. АЛГОРИТМИ ТА МЕХАНІЗМИ КОНСАЛТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У PR (2 год.).

Тема 3. Специфіка та особливості професії PR-консультанта (2 **год.)**

Типовий портрет фахівця із PR-консалтингу. Знання та практичні навички необхідні для роботи у комунікаційному консалтингу. Суміжні галузі необхідні в роботі практикуючого PR-консультанта. Технології створення та промоції іміджу PR-консультанта.

Семінар 4. ШЛЯХИ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОМОЦІЇ ІМІДЖУ PR-КОНСУЛЬТАНТА (2 год.).

Змістовий модуль ІІ.
БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГУ

Тема 4. Аналітика та дослідження в PR-консалтингу (2 **год.)**

Роль і місце досліджень у консалтингових процесах. Соціологічні дослідження. Маркетингові дослідження. Інтегровані методи дослідження. Методи та засоби моніторингу ЗМІ. Корпоративний комунікаційний аудит. Корпоративна розвідка та контррозвідка.

Семінар 5. ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В PR-КОНСАЛТИГУ (2 год.).

Тема 5. Стратегія, тактика та ситуативне планування. (2 **год.)**

Специфіка та структуризація сучасних комунікаційних процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. PR-стратегія. PR-тактика. Ситуативне планування. Маркетингова стратегія та маркетингові плани. Розробка стратегії і

тактики політичних процесів. Стратегія та плани комунікаційного супроводження діяльності державних та громадських структур.

Семінар 6. КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ (2 год.).

Тема 6. Консалтингове супроводження PR-процесів (4 **год.)**

Базовий PR-процес: структура та логіка реалізації. Специфіка та особливості надання профільних консультацій, Коучінг, семінари, тренінги, тематичні лекції. Консультаційне супроводження ТОП-менеджерів. Участь у HR-процедурах.

Семінар 7. СТВОРЕННЯ ТА ЗАПУСК PR-ПІДРОЗДІЛУ (2 год.).

Семінар 8. КОУЧІНГ В ПРОЦЕСІ НАЛАГОДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 год.).

Змістовий модуль ІІІ.
СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МЕТОДИ У СФЕРІ PR-КОНСАЛТИНГУ

Тема 7. Інноваційні методи в сучасному PR-консалтингу (2 **год.)**

Інтегровані комунікаційні процеси у консалтингу. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу. Конкурентна розвідка та контррозвідка. Networking. Технології WEB.2.0. Інвестор-рілейшнз.

Семінар 9. ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНСАЛТИНГУ (2 год.).

Тема 8. Специфіка та особливості PR-консалтингового процесу в політиці (2 **год.)**

Політичний процес. Консультування політиків. Консультаційне супроводження партійного процесу. Роль і місце PR-консультанта в передвиборчому процесі. Підготовка кандидатів. Розробка стратегії та тактики комунікаційних процесів у політиці.

Семінар 10. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ КАНДИДАТА (2 год.).

Тема 9. PR-консалтинг в бізнесі (2 **год.)**

Сучасні маркетингові комунікації в інтегрованому форматі. Консалтингова складова в системі маркетингових комунікацій. Коучинг та тренінгові підготовка PR-підрозділів у комерційних структурах. Консультаційне супроводження бізнес-процесів.

Семінар 11. КОНСАЛТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 год.).

Тема 10. PR-консалтинг в громадський сфері (2 **год.)**

Зміст та сутність громадських процесів у громадянському суспільстві. Комунікаційний процес у громадській сфері. Коучінг та тренінгові підготовка громадських активістів. Створення та промоція образів лідерів громадської думки.

Семінар 12. ПРОМОЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ОБ’ЄДНАННЯ.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ " КОНСАЛТИНГ У PR "

Разом: 108 год., лекції – 20 год., семінарські заняття – 22 год., індивідуальна робота – 6 год., мк – 6 год, ср – 54 години, залік.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	**Змістовий модуль I**			**Змістовий модуль II**				**Змістовий модуль III**			
Назва модуля	**ВСТУП ДО ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ PR-КОНСАЛТИНГУ**			**БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГУ**				**СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МЕТОДИ У СФЕРІ PR-КОНСАЛТИНГУ**			
Кількість балів за модуль	76 балів			77 балів				93 бали			
Лекції	8			8				6			
Теми лекцій	Сучасний ринок консалтингових послуг в Україні та світі 1б	Специфіка та особливості сучасного консалтингового процесу 1б	Специфіка та особливості професії PR-консультанта 1б.	Аналітика та дослідження в PR-консалтингу 1б.	Стратегія, тактика та ситуативне планування. 1 б.	Консалтингове супроводження PR-процесів 1 б.		Інноваційні методи в сучасному PR-консалтингу 1б.	Специфіка та особливості PR-консалтингового процесу в політиці 1 б.	PR-консалтинг в бізнесі 1 б.	PR-консалтинг в громадський сфері 1 б.
Теми практичних занять	КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ В ФОРМАТІ PR	PR-КОНСАЛТИНГ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	АЛГОРИТМИ ТА МЕХАНІЗМИ КОНСАЛТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У PR	ШЛЯХИ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОМОЦІЇ ІМІДЖУ PR-КОНСУЛЬТАНТА	ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В PR-КОНСАЛТИГУ	КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ	СТВОРЕННЯ ТА ЗАПУСК PR-ПІДРОЗДІЛУ	КОУЧІНГ В ПРОЦЕСІ НАЛАГОДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ	ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНСАЛТИНГУ	ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ КАНДИДАТА	КОНСАЛТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	ПРОМОЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ
Самостійна робота	5	5	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	**Залік (40 балів) Усього 276 балів**										

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль І.
ВСТУП ДО ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ PR-КОНСАЛТИНГУ

Практичне заняття 1.
КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ В ФОРМАТІ PR

1. Структура та змістовні характеристики послуг у PR-консалтингу.
2. Консультування: схеми, алгоритми та принципи надання послуг.
3. Навчальні послуги: коучінг, семінари, тренінги.
4. Консалтингові послуги під виконання певних обсягів роботи.

Основна література:

1. Ананьева Т. Информационный консалтинг. – М.: Экономика, 2006. – 206с.
2. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
3. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 254с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
5. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
6. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
7. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 207с.
8. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник /- М.: Экзамен., 2008
9. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». – СПб: Питер, 2008. – 288с.

Практичне заняття 2.
PR-КОНСАЛТИНГ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1. Корпоративний консалтинг, як напрям роботи PR-підрозділу.
2. Специфіка та особливості консалтингових агенцій.
3. Робота бізнес-тренера.
4. Система підготовки та надання консультації на рівні корпоративних послуг.

Основна література:

1. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 254с.

3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
4. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
6. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
7. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
8. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
9. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 207с.
10. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник /- М.: Экзамен., 2008
11. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений "клиент-консультант" /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008
12. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». – СПб: Питер, 2008. – 288с.

Практичне заняття 3.

АЛГОРИТМИ ТА МЕХАНІЗМИ КОНСАЛТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У PR

1. Базова структура консалтингового процесу у сфера зв’язків з громадськістю.
2. Консалтинг в системі забезпечення реалізації базового бізнес-процесу.
3. Типологія та класифікація сучасних консалтингових процесів.
4. Материально-технічне забезпечення консалтингового процесу.

Основна література:

1. Ананьева Т. Информационный консалтинг. – М.: Экономика, 2006. – 206с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
3. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
4. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 254с.
5. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб: Питер, 2000. – 384с.

6. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб: Питер, 2005. – 208с.
7. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
8. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
9. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
10. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 207с.
11. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник /- М.: Экзамен., 2008
12. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений "клиент-консультант" /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008
13. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». – СПб: Питер, 2008. – 288с.

Практичне заняття 4.

ШЛЯХИ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОМОЦІЇ ІМІДЖУ PR-КОНСУЛЬТАНТА

1. Схеми та механізми створення іміджу консультанта.
2. Механізми промоції іміджу консультанта.
3. Робота по іміджу консультанта у медіа.
4. Науково-методологічна робота консультанта із комунікацій.

Основна література:

1. Ананьева Т. Информационный консалтинг. – М.: Экономика, 2006. – 206с.
2. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. – М.: Изд-во ИОИ, 2007. – 288с.
3. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
4. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 233с.
5. Бреннен Л. Библия делового этикета. – М.: Рипол Классик, 2008. – 560с.
6. Борг Дж. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. – М.: Претекст, 2009. – 320с.
7. Диммик С. Успешная коммуникация через НЛП. Руководство для инструкторов. – М.: КСП+, 2003. – 224с.
8. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.

9. Камалов М.Н. Техники переговоров. Тренинги и мастер-классы для индивидуального и группового обучения. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 320с.
10. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
11. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
12. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникации на переговорах. Учебное пособие. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2004. – 368с.
13. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 207с.
14. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.
15. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник /- М.: Экзамен., 2008
16. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений "клиент-консультант" /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008

Змістовий модуль ІІ.
БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГУ

Практичне заняття 5.
ІНТЕГРОВАНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В PR-КОНСАЛТИГУ

1. Типологія та класифікація методів дослідження у консалтингу.
2. Соціологічні методи дослідження.
3. Маркетингові методи дослідження.
4. Інтегровані дослідження в консалтинговому процесі.

Основна література:

1. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: (монографія) / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.

2. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях (навчальний посібник) / О.В.Курбан. – К.: Вид-во «Кондор», 2013. – 254 с.

Практичне заняття 6.
КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ

1. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення.
2. PR-стратегія: зміст та структура.
3. PR-тактика: зміст та структура.
4. Ситуативне планування та бюджетні розрахунки.

Основна література:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. - СПб.: Питер, 2007. – 384с.
2. Ананьева Т. Информационный консалтинг. – М.: Экономика, 2006. – 206с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
4. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 233с.
5. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб: Питер, 2005. – 208с.
6. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П.
7. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
8. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
9. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
10. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: (монографія) / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
11. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях (навчальний посібник) / О.В.Курбан. – К.: Вид-во «Кондор», 2013. – 254 с.
12. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
13. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
14. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных

Практичне заняття 7.

СТВОРЕННЯ ТА ЗАПУСК PR-ПІДРОЗДІЛУ

1. Створення карти інформаційного поля організації, як інструмент моделювання корпоративних комунікацій.
2. Моделювання структури підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ
3. Пошук та навчання персоналу для PR-підрозділу.
4. Коучінг, як інструмент створення та запуску підрозділу.

Основна література:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. - СПб.: Питер, 2007. – 384с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
3. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
4. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб: Питер, 2000. – 384с.
5. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
6. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
7. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: (монографія) / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
9. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях (навчальний посібник) / О.В.Курбан. – К.: Вид-во «Кондор», 2013. – 254 с.
10. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжениринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.

Практичне заняття 8.

КОУЧІНГ В ПРОЦЕСІ НАЛАГОДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Ознайомчі семінари та лекції в системі підготовки персоналу.
2. Тренінгова підготовка персоналу.
3. Коучинг в системі підготовки персоналу підрозділу.

Основна література:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-Пресс, 2005. - 176 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
3. 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.

4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
5. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. – К.: Наукова думка, 1993. – 129 с.
6. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: Ком. Книга, 2006. – 350 с.
7. 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.
8. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюєн [перевод с англ. В Николаева]. – М.; Жуковский: «КАНОК-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
10. Поппер К. Відкрите суспільство і його вороги / К. Поппер [переклад з англ. О.Коваленко]. – К.: Основи. - 1994. – Т.1. – 444 с.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.

Змістовий модуль ІІІ.
СПЕЦІАЛІЗОВАНІ МЕТОДИ У СФЕРІ PR-КОНСАЛТИНГУ

Практичне заняття 9.
ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНСАЛТИНГУ

1. Застосування інтегрованих комунікаційних технологій у консалтинговій практиці.
2. Інтеграція комунікаційних інструментів у форматі PR-акцій.
3. Інтегровані комунікації у рамках PR-кампаній.

Основна література:

1. Ананьева Т. Информационный консалтинг. – М.: Экономика, 2006. – 206с.
2. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. – М.: Изд-во ИОИ, 2007. – 288с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
4. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.

5. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб: Питер, 2000. – 384с.
6. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 233с.
7. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб: Питер, 2005. – 208с.
8. Бреннен Л. Библия делового этикета. – М.: Рипол Классик, 2008. – 560с.
9. Борг Дж. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. – М.: Претекст, 2009. – 320с.
10. Диммик С. Успешная коммуникация через НЛП. Руководство для инструкторов. – М.: КСП+, 2003. – 224с.
11. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
12. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
13. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: (монографія) / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
14. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях (навчальний посібник) / О.В.Курбан. – К.: Вид-во «Кондор», 2013. – 254 с.
15. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.

Практичне заняття 10.
ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ КАНДИДАТА

1. Розробка образу кандидата, відповідно умов електорального поля.
2. Корегування зовнішнього образу та поведінки кандидата під розроблену модель.
3. Програма промоції політичного діяча.
4. Регулярні заміри та корекція іміджу кандидату.

Основна література:

1. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. – М.: Изд-во ИОИ, 2007. – 288с.
2. Бреннен Л. Библия делового этикета. – М.: Рипол Классик, 2008. – 560с.
3. Борг Дж. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. – М.: Претекст, 2009. – 320с.
4. Гулевич О.А. Психология коммуникации. Учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008. – 384с.
5. Диммик С. Успешная коммуникация через НЛП. Руководство для инструкторов. – М.: КСП+, 2003. – 224с.

6. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
7. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность: практические рекомендации для открытой коммуникации. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. – 296с.
8. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникации на переговорах. Учебное пособие. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2004. – 368с.

Практичне заняття 11.

КОНСАЛТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Роль і місце консалтингу в сфері бізнесу.
2. Консалтингові агенції в сфері бізнесу.
3. Структура та зміст консалтингової послуги в бізнесі.

Основна література:

1. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.

Практичне заняття 12.

ПРОМОЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ОБ'ЄДНАННЯ

1. Комунікація в діяльності громадських організацій.
2. Коучінг, тренінги та лекції в роботі громадських організацій.
3. Консультаційне супроводження громадських процесів.

Основна література:

1. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] /

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль І.

Тема 1-3. ВСТУП ДО ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ PR-КОНСАЛТИНГУ – 18 год.

1. Скласти перелік базових складових частин сучасного світового ринку консалтингових послуг – 6 год.
2. Розробити алгоритм типового PR-консалтингового процесу – 6 год.
3. Підготувати пропозиції щодо промоції образу сучасного PR-консультанту – 6 год.

Змістовий модуль ІІ.

Теми 4-6. БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГУ – 18 год.

1. Скласти перелік методів дослідження в рамках консалтингового процесу – 6 год.
2. Дати структуру типової Корпоративної комунікаційної концепції – 6 год.
3. Дати класифікацію супроводжувальних консалтингових бізнес-процесів – 6 год.

Змістовий модуль ІІІ.

Тема 7-10. БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГ – 18 год.

1. Дати типологію та класифікацію сучасних інноваційних методів в рамках консалтингового процесу – 6 год.
2. Дати характеристику поняттю політичний консалтинг та виділити його типові складові в українському суспільстві – 6 год.
3. PR-консалтинг у форматі сучасних бізнес-процесів – 3 год.
4. Розробити алгоритм типового консалтингового процесу в сфері громадських проектів.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль І. ВСТУП ДО ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ PR-КОНСАЛТИНГУ			
Тема 1. Сучасний ринок консалтингових послуг в Україні та світі	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	5	І
Тема 2. Специфіка та особливості сучасного консалтингового процесу	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	5	ІІ
Тема 3. Специфіка та особливості професії PR-консультанта	Модульний контроль, екзамен	5	ІІІ
Змістовий модуль ІІ. БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГУ			
Тема 4. Аналітика та дослідження в PR-консалтингу	Індивідуальне заняття, залік	5	IV
Тема 5. Стратегія, тактика та ситуативне планування.	Індивідуальне заняття, залік	5	V
Тема 6. Консалтингове супроводження PR-процесів	Індивідуальне заняття, залік	5	VI
Змістовий модуль ІІІ. БАЗОВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ PR-КОНСАЛТИНГ			
Тема 7. Інноваційні методи в сучасному PR-консалтингу	Індивідуальне заняття, залік	5	VII
Тема 8. Специфіка та особливості PR-консалтингового процесу в політиці	Індивідуальне заняття, залік	5	VIII
Тема 9. PR-консалтинг в бізнесі	Індивідуальне заняття, залік	5	IX
Тема 10. PR-консалтинг в громадський сфері	Індивідуальне заняття, залік	5	X
Разом: 54 год.	*Разом: 45 балів*		

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Консалтинг у PR" – 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 комунікаційного процесу	3 бали
2.	Оцінка ефективності комунікаційного процесу	4 бали
3.	Аналіз структури комунікаційного процесу	5 балів
4.	Оцінка ефектиності складових частин комунікаційного процесу	5 бали
5.	Аудит інформаційного поля досліджуваного об’єкту	9 бали
6.	Моделювання соціального комунікаційного процесу	4 бали
	Разом	**30 балів**

Оцінка з ІНДЗ є обов’язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Консалтинг у PR". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Консалтинг у PR" 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*	11	**11**
2	Відвідування практичних занять	*1*	10	**10**
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	*5*	*2*	**10**
4	Робота на семінарському занятті	*10*	10	**100**
5	Модульна контрольна робота	*25*	3	75
6	ІНДЗ	***30***	1	**30**
максимальна кількість балів 256				

Розрахунок: 256:60=4,3
Студент набрав: 181
Оцінка: 181:4,3= 42 (бали 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 у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	**«незадовільно»** (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	**«незадовільно»** (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	**«задовільно»**	E
69 – 74		D
75 - 81	**«добре»**	C
82– 89		B
90 – 100	**«відмінно»**	A

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

І. 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.

ІІ. 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:

1. Зв'язки з громадськістю, як складова частина соціальних комунікацій
2. Структура та змістовні характеристики послуг у PR-консалтингу.
3. Консультування: схеми, алгоритми та принципи надання послуг.
4. Навчальні послуги: коучінг, семінари, тренінги.
5. Консалтингові послуги під виконання певних обсягів роботи.
6. Корпоративний консалтинг, як напрям роботи PR-підрозділу.
7. Специфіка та особливості консалтингових агенцій.
8. Робота бізнес-тренера.
9. Система підготовки та надання консультації на рівні корпоративних послуг.
10. Базова структура консалтингового процесу у сфера зв'язків з громадськістю.
11. Консалтинг в системі забезпечення реалізації базового бізнес-процесу.
12. Типологія та класифікація сучасних консалтингових процесів.
13. Материально-технічне забезпечення консалтингового процесу.
14. Схеми та механізми створення іміджу консультанта.
15. Механізми промоції іміджу консультанта.
16. Робота по іміджу консультанта у медіа.
17. Науково-методологічна робота консультанта із комунікацій.
18. Типологія та класифікація методів дослідження у консалтингу.
19. Соціологічні методи дослідження.
20. Маркетингові методи дослідження.
21. Інтегровані дослідження в консалтинговому процесі.
22. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення.
23. PR-стратегія: зміст та структура.
24. PR-тактика: зміст та структура.
25. Ситуативне планування та бюджетні розрахунки.
26. Створення карти інформаційного поля організації, як інструмент моделювання корпоративних комунікацій.
27. Моделювання структури підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ
28. Пошук та навчання персоналу для PR-підрозділу.
29. Коучінг, як інструмент створення та запуску підрозділу.
30. Ознайомчі семінари та лекції в системі підготовки персоналу.
31. Тренінгова підготовка персоналу.
32. Коучинг в системі підготовки персоналу підрозділу.
33. Застосування інтегрованих комунікаційних технологій у консалтинговій практиці.
34. Інтеграція комунікаційних інструментів у форматі PR-акцій.
35. Інтегровані комунікації у рамках PR-кампаній.
36. Розробка образу кандидата, відповідно умов електорального поля.
37. Корегування зовнішнього образу та поведінки кандидата під розроблену модель.

38.Програма промоції політичного діяча.
39.Регулярні заміри та корекція іміджу кандидату.
40. Комунікація в діяльності громадських організацій.
41.Коучінг, тренінги та лекції в роботі громадських організацій.
42.Консультаційне супроводження громадських процесів.

Практичні завдання:

43. Розробити пропозиції щодо створення образу PR-консультанта у сфері маркетингових комунікацій.
44. Розробити пропозиції щодо створення образу PR-консультанта у політичній сфері.
45. Розробити пропозиції щодо створення образу PR-консультанта у сфері громадської діяльнсоті.
46. Розробити пропозиції щодо створення PR-підрозділу під конкретну комунікаційну ситуацію.
47. Розробити карту інформаційного поля організації.
48. Розробити алгоритм консалтингового процесу під конкретну комунікаційну ситуацію.
49. Підготувати навчальний план підготовки працівників PR-підрозділу під конкретну комунікаційну ситуацію.

XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев В.С. Психология межгруповых отношений /Агеев В.С. – М.: Изд-во МГУ, 1983. – 144 с.
2. Адизес И. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. - СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2007. – 294с.
3. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. - СПб.: Питер, 2007. – 384с.
4. Ананьева Т. Информационный консалтинг. – М.: Экономика, 2006. – 206с.
5. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. – М.: Изд-во ИОИ, 2007. – 288с.
6. Байцев А.Ю. Комуникация [Електронний ресурс] / А.Ю. Байцев // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: http://ariom.ru/wiki/Kommunikacija
7. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільству: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
8. Бєляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика / О.О. Бєляков. – К.: ВПЦ „Київський Університет”, 2001. – 149 с.
9. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України: [навчальний посібник] / О.М. Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 178 с.
10. Блок Питер. Безупречный консалтинг./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
11. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 254с.
12. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864с.
13. Биркенбиль В.Ф. Коммуникационный тренинг. Наука общения для всех. – М.: Гранд-Фаир, 2004. – 352с.
14. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб: Питер, 2000. – 384с.
15. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 233с.
16. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб: Питер, 2005. – 208с.
17. Бреннен Л. Библия делового этикета. – М.: Рипол Классик, 2008. – 560с.
18. Борг Дж. Сила убеждения. Искусство оказывать влияние на людей. – М.: Претекст, 2009. – 320с.

19. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
21. Головаха Є.І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні / Є.І. Головаха. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 156 с.
22. Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр „Академія", 2002. - 559 с.
23. Григорьева Н.Н. Организационное консультирование: электронный учебный курс – Режим доступа: [HTTP://E-COLLEGE.RU/XBOOKS/XBOOK187/BOOK/INDEX/INDEX.HTML?GO=PART-003*PAGE.HTM]
24. Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 126с.
25. Гулевич О.А. Психология коммуникации. Учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008. – 384с.
26. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, верторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328с.
27. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368с.
28. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. – М.: Пульс, 2001. – 48с.
29. Диммик С. Успешная коммуникация через НЛП. Руководство для инструкторов. – М.: КСП+, 2003. – 224с.
30. Дніпренко Н.К. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади: [навчальний посібник для держслужбовців] / Н.К. Дніпренко, Н.В. Окша, Т.С. Андрійчук, Г.І. Зоценко, А.А. Леонтева. – К.: Вістка, 2008. - 164 с.
31. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами / Л.Я. Дятченко. – Белгород: Центр социальных технологий, 1993. – 343 с.
32. Зильберман Мел. Консалтинг: методы и технологии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2006.
33. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. – М.: Славянский диалог, 1996. – 335 с.
34. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 190 с.

35. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Массовая коммуникация/ В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 109 с.
36. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
37. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
38. Камалов М.Н. Техники переговоров. Тренинги и мастер-классы для индивидуального и группового обучения. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 320с.
39. Кипнис М. Тренинг коммуникации. – М.: Ось-89, 2007. – 128с.
40. 224с.
41. Колин К.К. Социальная информатика: [учебное пособие] / К.К. Колин. – М.: Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
42. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
43. Коуп Мик. 7 основ консалтинга./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
44. Курбан О.В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів / О. В. Курбан // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2009. – Випуск XXIII. – С. 54-60.
45. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: (монографія) / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
46. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях (навчальний посібник) / О.В.Курбан. – К.: Вид-во «Кондор», 2013. – 254 с.
47. Липпит Г., Липпит Р. Консалтинговый процесс в действии./Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2007.
48. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
49. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность: практические рекомендации для открытой коммуникации. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. – 296с.
50. Мокшанцев Р.И. Психология коммуникации на переговорах. Учебное пособие. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2004. – 368с.
51. Морозова Е. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: РОССПЭН, 1999. – 247с.
52. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. - СПб: Питер, 2003. – 432с.
53. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.

54. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
55. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжениринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
56. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
57. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
58. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні . - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/
59. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
60. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
61. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
62. Ткалич А.И. Консалтинговый сервис. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 207с.
63. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.
64. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник /- М.: Экзамен., 2008
65. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений "клиент-консультант" /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008
66. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 244с.
67. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». – СПб: Питер, 2008. – 288с.
68. Шотт Б. Как вести переговоры. Надежно, креативно, успешно. – М.: Омега-Л / Smartbook, 2009. – 128с.