

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

2016 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

# PR у сфері бізнесу

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики

2016-2017 рік

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>1744</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	(підпис, ініціали)
№ _____	20 <u>16</u>


Робоча програма «PR у сфері бізнесу» для студентів напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», 2016 року- 32 с.

**Розробник:** Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

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

Протокол від "31" серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

(Новохатько Л.М.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

(Росінська О.А.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**ЗМІСТ**

I. Пояснювальна записка	4
II. Структура програми навчальної дисципліни	6
III. Опис предмета навчальної дисципліни	6
IV. Тематичний план навчальної дисципліни	7
V. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
Змістовий модуль 3.	9
VI. Навчально-методична карта дисципліни " PR в сфері бізнесу	11
VII. Плани семінарських занять	12
VIII. Завдання для самостійної роботи	17 19
IX. Система поточного та підсумкового контролю	
X. Методи навчання	21
XI. Методичне забезпечення курсу	21
XII. Питання до екзамену	22
XIII. Рекомендована література	24

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Робоча навчальна програма з дисципліни "PR у сфері бізнесу" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму «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 "PR в сфері бізнесу", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "PR в сфері бізнесу" покликаний формувати теоретичну та прикладну бази фахівця із зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення із структурою сучасного PR-процесу та його місця на загальному тлі маркетингових комунікацій, у якості забезпечувального для базового бізнес-процесу.

Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації попередньо здобутих знань в рамках історії та теорії PR, а також оволодіння прикладними аспектами та інструментарем щодо реалізації головного завдання PR – забезпечення реалізацій базового PR-процесу.

Завданнями курсу є :

- Ознайомитися із специфікою та особливостями розвитку сучасних ринків (світовий, національні, профільні та інш.)
- Вивчити принципи та методи розбудови сучасних бізнес-процесів
- Дослідити особливості розбудови сучасних PR-процесів
- Оволодіти базовим інструментарем та принципами управління сучасними PR-процесами

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: базову структуру бізнес-процесу та PR-процесу; вміти: розбудовувати та

складати стратегічні, тактичні та ситуативні плани реалізації PR-процесів.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 144 год., із них 22 год. – лекції, 10 год. – семінарські заняття, 10 год. – практичні, 6 год. – модульний контроль, 36 год. – екзамен, самостійна робота – 60 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни " PR в сфері бізнесу" завершується складанням іспиту.



## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат маркетингових комунікацій, структурний аналіз інструментів та механізмів розбудови бізнес-процесів та PR-процесу, схеми та алгоритми розбудови системних маркетингових комунікацій.

<b>Курс:</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 4 кредити</p> <p>Змістові модулі: 3 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 144 години</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p>0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3.</p> <p>Семестр: 5.</p> <p>Аудиторні заняття: 42 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 22 годин Семінарські заняття: 10 годин Практичні заняття: 10 годин Модульні контрольні роботи: 6 години Самостійна робота 60 год.</p> <p>Вид контролю: <u>екзамен: 36 годин</u></p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	індивідуальн	ета Самостійна	ь Підсумковий
<b>Змістовий модуль I. PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>									
1	Сучасні маркетингові комунікації: структура та специфіка функціонування	12	2	2				10	
2	Структури та основи реалізації сучасних бізнес-процесів	14	4	2		2		10	
3	Специфіка та особливості сучасних PR-процесів	6	4	2	2			2	
4	<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>2</b>	<b>2</b>						
	<b>Разом</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>22</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль II. ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСІВ</b>									
5	Основи системного аналізу в маркетингових комунікаціях	14	4	2	2			10	
6	Маркетингові та соціологічні дослідження: структура та специфіка виконання	12	2	2				10	
7	Інтегровані дослідження в маркетингових комунікаціях	6	4	2		2		2	
8	Розробка моделей та схем реалізації PR-процесів	8	8	4	2	2			
9	<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>2</b>	<b>2</b>						
	<b>Разом</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>22</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль III. МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ</b>									
10	Ситуативне планування PR-процесів	10	4	2	2			6	
11	Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів	14	6	2	2	2		8	
12	Інноваційні PR-технології в маркетингових комунікаціях	6	4	2		2		2	
13	<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>2</b>	<b>2</b>						
	<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>16</b>	<b>2</b>
Семестровий контроль 36									



	144	4 2	2 2	10	10		60	6/36
--	-----	--------	--------	----	----	--	----	------

Разом за навчальним планом

### ІІІ. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### *Змістовий модуль 1.*

### **PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

#### **Тема 1. Сучасні маркетингові комунікації: структура та специфіка функціонування (2 год.)**

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

#### **Тема 2. Структури та основи реалізації сучасних бізнес-процесів (2 год.)**

Бізнес-процес: структура та базові складові. Типологія та класифікація сучасних бізнес-процесів. Структура та складові частини базового бізнес-процесу. Специфіка та особливості функціонування супроводжувальних бізнес-процесів. Роль і місце PR в системі базового бізнес-процесу. Методи та засоби алгоритмізації сучасних бізнес-процесів. Проектний менеджмент. Системи підтримки прийняття управлінських рішень.

#### **Семінар 1. АЛГОРИТМИ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ (2 год.).**

#### **Тема 3. Специфіка та особливості сучасних PR-процесів (2 год.)**

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

#### *Змістовий модуль 2.*

### **ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСІВ**

#### **Тема 4. Основи системного аналізу в маркетингових комунікаціях (2 год.)**

Методи та методологія дослідження процесів у сферу маркетингових

комунікацій. Макрорівень досліджень. Мікрорівневі дослідження. Дослідження комунікаційних процесів на мезорівні.

**Тема 5. Маркетингові та соціологічні дослідження: структура та специфіка виконання (2 год.)**

Маркетингові комунікації: структура та принципи здійснення дослідницьких процесів. Соціологічні дослідження процесів у маркетингових комунікаціях. Галузеві огляди. Дискрептивні дослідження. Фокус-групи. Експертне опитування. Вивчення споживацького попиту. Моніторинг ЗМІ.

**Тема 6. Інтегровані дослідження в маркетингових комунікаціях (2 год.)**

Корпоративний комунікаційний аудит. аудит карти інформаційних потоків компанії. Методика оцінки вартості нематеріальних активів. Структурний аудит внутрішньо корпоративних комунікацій. Імідж-аудит. SMM-аудит. Методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит).

**Семінар 2. КОРПОРАТИВНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ (2 год.)**

**Тема 7. Розробка моделей та схем реалізації PR-процесів (2 год.)**

Маркетингова концепція: структура та практичне призначення. Місія та візія компанії. Маркетингова стратегія компанії. Маркетинговий план роботи компанії. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення. Стратегічне PR-планування. Тактичне PRR-планування. Ситуативне PR-планування.

**Семінар 3. КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 год.)**

**Змістовий модуль 3.**

**МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ**

**Тема 8. Ситуативне планування PR-процесів (2 год.)**

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

**Тема 9. Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів (2 год.)**

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

**Семінар 4. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ СУПРОВОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ БІЗНЕСУ (2 год.)****Тема 10. Інноваційні PR-технології в маркетингових комунікаціях (4 год.)**

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

**Семінар 5. ПОШУК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ (2 год.)**

## IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "PR У СФЕРІ БІЗНЕСУ"

Разом: 144 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 10 год., практичні заняття – 10 год. модульний контроль - 6, самостійна - 60, екзамен- 36 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	PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ			ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСІВ				МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ				
Кількість балів за модуль	33 балів			49 балів				58 балів				
Лекції	3			4				4				
Теми лекцій	а. Сучасні маркетингові комунікації: структура та	б. Бізнес-Структури та основи	в. Специфіка та особливості	Основи системного аналізу	а. Маркетингові та соціологічні дослідження:	б. Інтегровані дослідження в маркетингових	в. Розробка моделей та схем	PR-процесів 1б. Ситуативне	а. Практичні засоби та	б. Інноваційні PR-технології в маркетингових		
Теми семінарських заняттів		+10б. АЛГОРИТМИ СУЧАСНИХ				КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В	КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ В		ДІАГНОСТИКА ТА ЗАСОБИ	ІННОВАЦІЙНИХ		
Теми практичних			а. PR-Специфіка та особливості в 1+10	б. Основи системного аналізу в +10				ування PR-Ситуативне	Практичні засоби та інструменти реалізації			
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
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 246 балів											

## V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

### PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### Семінар 1.

##### Алгоритми сучасних бізнес-процесів

1. Структура та загальні характеристики сучасних маркетингових комунікацій.
2. Алгоритми та моделі маркетингових комунікаційних процесів.
3. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях.
4. Інтегровані маркетингові комунікації.

#### Основна література:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджерів / И. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
5. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
11. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
15. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
16. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
20. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

## Змістовий модуль 2.

**ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСІВ****Семінар 2.****Корпоративний комунікаційний аудит та його складові частини**

1. Технології та методи дослідження сучасного PR-процесу.
2. Корпоративний комунікаційний аудит.
3. Інтегровані методи дослідження PR-процесів.
4. Соціальний аудит.

Основна література:

2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
5. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
11. Почепцов Г.Г. Стратегія / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
18. Уотсон Т. Методи оцінки діяльності PR-подразделения компанії / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
19. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.

**Семінар 3.****Корпоративна комунікаційна концепція в контексті реалізації маркетингових комунікацій**

1. Правила та принципи співвідношення маркетингової та піарівської документації.
2. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та принципи застосування.
3. PR-стратегія компанії.

#### 4. Тактичне та ситуативне 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. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
7. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
9. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
11. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
16. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
19. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
20. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.

#### Змістовий модуль 3.

### **МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ**

#### **Семінар 4.**

#### **Методи та засоби супроводження комунікаційних процесів у сфері бізнесу**

1. Системи підтримки прийняття управлінських рішень в практиці PR.
2. Запровадження системної роботи із розбудови корпоративних

комунікацій

3. Управління інформаційним полем компанії.

4. Система «месидж-спікер».

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.
5. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
7. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
9. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
11. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
13. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
14. Ромат Є.В. Основи реклами: [навчальний посібник] / Є.В.Ромат – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
15. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
16. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
19. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
20. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.





## Семінар 5.

### Пошук та впровадження інноваційних комунікаційних PR-технологій

1. Інноваційні методи та підходи у сучасних маркетингових комунікаціях.
2. Інвестор-релейшнз: структура та принципи роботи.
3. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, як маркетингова стратегія.
4. Корпоративна розвідка та контррозвідка в маркетингових комунікаціях.

#### Основна література:

2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н.Лі. – К.: „Стандарт”, 2008. - 302 с.
7. Королько В.Г. Основи паблік релейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
9. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
13. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
16. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
18. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
20. 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 I.**

#### **Тема 1-3. PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ – 22 год.**

1. Скласти схему сучасного маркетингово-комунікаційного процесу – 6 год.
2. Проаналізувати позицію PR в структурі системи маркетингових комунікацій – 6 год.
3. Дослідити базовий бізнес-процес та його особливості у головних галузях бізнесу – 6 год.
4. Скласти схему типового PR-процесу – 4 год.

### **Змістовий модуль II.**

#### **Теми 4-7. ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR- ПРОЦЕСІВ – 22 год.**

1. Проаналізувати типологію та класифікацію методів аналізу в маркетингових комунікаціях – 6 год.
2. Дослідити типову карту-схему інформаційного поля – 6 год.
3. Скласти план-структуру проведення комунікаційного аудиту для типової комунікаційної ситуації – 6 год.
4. Зробити тестову оцінку вартості іміджу компанії за визначеними параметрами – 4 год.

### **Змістовий модуль III.**

#### **Тема 8-10. МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ – 16 год.**

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

<b>Змістовий модуль та теми курсу</b>	<b>Академічний контроль</b>	<b>Бали</b>	<b>Термін виконання (тижні)</b>
<b>Змістовий модуль I. PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>			
Тема 1. Сучасні маркетингові комунікації: структура та специфіка функціонування	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	5	I
Тема 2. Структури та основи реалізації сучасних бізнес-процесів	Есе, модульний контроль, екзамен	5	II
Тема 3. Специфіка та особливості сучасних PR-процесів	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	5	III
<b>Змістовий модуль II. ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ СУЧАСНИХ PR-ПРОЦЕСІВ</b>			
Тема 4. Основи системного аналізу в маркетингових комунікаціях	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IV
Тема 5. Маркетингові та соціологічні дослідження: структура та специфіка виконання	Індивідуальне заняття, екзамен	5	V
Тема 6. Інтегровані дослідження в маркетингових комунікаціях	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Тема 7. Розробка моделей та схем реалізації PR-процесів	Семінарське заняття, самостійна робота, екзамен	5	VII
<b>Змістовий модуль III. МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ</b>			
Тема 8. Ситуативне планування PR-процесів	ІНДЗ, семінарське заняття, екзамен	5	VIII-
Тема 9. Практичні засоби та інструменти реалізації PR-процесів	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IX
Тема 10. Інноваційні PR-технології в маркетингових комунікаціях	Індивідуальне заняття, екзамен	5	X-XI
<i>Разом: 60 год.</i>	<i>Разом: 50 балів</i>		



## VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "PR в бізнесі" 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, семінарських занять	1 1	5 5	5 5
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	10	50
4	Робота на семінарському занятті	10 10	5 5	50 50
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
<b>максимальна кількість балів 246</b>				

Розрахунок:  $246:60=4$

Студент набрав: 181

Оцінка:  $181:4 = 45$  (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.

## Порядок переведення рейтингових показників успішності

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<b>A</b>	<b>90-100 балів</b>	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
<b>B</b>	<b>82-89 балів</b>	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
<b>C</b>	<b>75-81 балів</b>	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
<b>D</b>	<b>69-74 балів</b>	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
<b>E</b>	<b>60-68 балів</b>	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
<b>FX</b>	<b>35-59 балів</b>	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
<b>F</b>	<b>1-34 балів</b>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення 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



## VIII. 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).

## IX. 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".

## **Х. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**

### **Теоретичні питання:**

1. Сучасні маркетингові комунікації: структура та принципи функціонування.
2. специфіка та особливості розбудови інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. PR в системі маркетингових комунікацій: роль та місце.
4. Системи підтримки прийняття управлінських рішень: структура та принципи застосування.
5. Сучасні ринки: типологія та класифікація.
6. Структура та специфіка типового бізнес-процесу.
7. Типологія та класифікація сучасних бізнес-процесів.
8. Супроводжувальні (допоміжні) бізнес-процеси: роль і призначення.
9. Аналіз в системі маркетингових комунікацій.
10. Типологія та класифікація методів дослідження та аналізу в маркетингових комунікаціях.
11. Макрорівень дослідження маркетингових комунікацій.
12. Мезорівень дослідження в маркетингових комунікаціях.
13. Дослідження маркетингових комунікацій на мікрорівні.
14. Маркетингові дослідження: структура та практичне призначення.
15. Соціологічні дослідження в маркетингових комунікаціях.
16. Моніторинг ЗМІ: структура та принципи використання.
17. Інтегровані дослідження процесів у маркетингових комунікаціях.
18. Корпоративний комунікаційний аудит.
19. Методика оцінки вартості нематеріальних активів.
20. Аудит інформаційних потоків компанії.
21. Структурний аудит внутрішньокорпоративної системи комунікацій.
22. Імідж-аудит в системі маркетингових комунікацій.
23. Корпоративна розвідка в системі маркетингових комунікацій.
24. Корпоративна контррозвідка в системі маркетингових комунікацій.
25. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу, як маркетинговий інструмент.
26. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення.
27. Місія та візія компанії.
28. Співвідношення Корпоративної комунікаційної концепції та

Маркетингової концепції (по пунктах).

29. Стратегічне планування PR-процесів.
30. Тактичне планування PR-процесів.
31. Ситуативне планування PR-процесів.
32. Networking в системі маркетингових комунікацій
33. 12 «Золотих правил» Networking.
34. Променева соціальна мережа в сфері маркетингових комунікацій.
35. Павуччя соціальна мережа в системі маркетингових комунікацій.
36. 3D- мережа в системі маркетингових комунікацій.
37. Мисливська соціальна мережа в маркетингових комунікаціях.
38. Технологія соціального орендування в маркетингових комунікаціях.
39. Соціальний медіа-маркетинг: структура та базовий інструментар.
40. Інвестор-рілейшнз: правила та принципи налагодження стосунків з інвесторами.
41. Правила та принципи медіа-рілейшнз в маркетингових комунікаціях.
42. Динамічний формат роботи медіа-рілейшнз.
43. Статичний формат роботи в медіа-рілейшнз.
44. Структура та принципи функціонування PR-підрозділу в структурі комерційної компанії.
45. Система «споук-персони - месиджі» та правила її застосування в маркетингових комунікаціях.

#### **Практичні завдання:**

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

## XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н.Лі. – К.: „Стандарт”, 2008. - 302 с.
2. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
3. Моисеев В.А. Паблік релейшнз. Теория и практика [підручник] / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
4. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
6. Ромат Е.Р. Реклама в системе маркетинга: [учебник] / Е.Р.Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
7. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
9. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: [підручник] / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
10. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: [учебное пособие] / А.Д. Шевченко. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 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. Комуникация [Електронний ресурс] / А.Ю. Байцев // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://arion.ru/wiki/Коммуникація>
4. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України: [навчальний посібник] / О.М. Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 178 с.

5. Берегова О.М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О.М.Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 388 с.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
7. Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества. Опыт систематизации / И.В. Бестужев-Лада. – М.: Наука, 1984. – 271 с.
8. Брайчевский С.М. Современные информационные потоки и актуальная проблематика / С.М. Брайчевский, Д.В. Ландэ // НТИ Сер. 1.- 2005. - №11. – С. 21-33.
9. Бурлуцкий С.В. Моделирование и оценка эффективности экономических процессов / С.В. Бурлуцкий, С.В. Бурлуцкая. – Краматорск: Донбасская государственная машиностроительная академия, 2007. – 132 с.
10. 2006. – 651 с. – (серия «Книга света»).
11. Виноградов В.Н. Основы социального проектирования / В.Н. Виноградов, О.В. Эрлих. – СПб: Леонтьевский центр, 2000. - 146 с.
12. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
13. Голиков В.Д. Основы социального прогнозирования и проектирования / В.Д. Голиков. – Уфа: Уфимский гос. авиа. техн. ун-т, 2000. - 230 с.
14. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: [учебное пособие] / М.А. Гончаров. – М.: КНОРУС, 2012. – 336 с.
15. Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. - 559 с.
16. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологического исследования: [учебное пособие] / В.Г. Гречихин.—М.: Изд-во МГУ, 1988. - 230 с.

17. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: [навчальний посібник] / Г.Гутброд, О.Беляков. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-т”, 2006. – 207 с.
18. Девятко И.Ф. Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории / И.Ф. Девятко. – М.: Наука, 1993. – 169 с.
19. Дубровський М. Довіряй, але перевіряй (соціальний аудит) / М.Дубровський // Профспілки України. – 2008. - № 12. – С. 22-34
20. 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.
21. 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.
22. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
23. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. – М.: Славянский диалог, 1996. – 335 с.
24. 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.
25. Ильин М.С. Финансово-промышленная интеграция и корпоративные структуры: мировой опыт и реалии России / М.С. Ильин, А.Г. Тихонов. – М.: Альпина Паблицер. 2002. - 245 с.
26. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / [упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.
27. Інформаційне законодавство України / [упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.
28. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.

29. Колпаков В.М. Методы управления: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
30. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса / Д.Конык, С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
31. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
32. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
33. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка / [під загальною редакцією О.Лазоренко]. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.
34. Косенко В. Реклама – двигун торгівлі / В.Косенко // Монтаж + технологія. – 2004. - №2. – С.70-73.
35. Крючков Ю.А. Теория и методы социального проектирования / Ю.А. Крючков. – М.: МГП «Информрекламиздат», 1998. – 245 с.
36. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом ”Сентябрь”, 2001. – 148 с.
37. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». – 2007. – 80 с.
38. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
39. Курбан А. Пресс-служба в структуре организации / А.Курбан // М.А.Де.- 2001. - №2. - С. 28-31.
40. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами / А.Курбан // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – С. 23-25.
41. Курбан А. Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR / А.Курбан // М.А.Де. - 2003. - №6. - С. 106-109.
42. Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд / А.Курбан // М.А.Де. - 2004. - №1. - С. 96-99.
43. Курбан А. Мораль и право как категории регулирования паблик рилейшнз / А.Курбан // ПР-менеджер.- 2004.- №11.- С. 2-9.
44. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблик рилейшнз / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- С.33-37.

45. Курбан А. Спам-релиз как средство продвижения корпоративного имиджа / А.Курбан // PR-менеджер. - 2005.- №4.- С.20-23.
46. Курбан А. Эффективная пресс-служба: структура и функции / А.Курбан // PR-менеджер. - 2006.- №8.- С.27-35.
47. Курбан А. Муниципальный PR: концепция и типовая матрица / А.Курбан // PR-менеджер. - 2006.- №7.- С.24-29.
48. Курбан А. PR-аудит – комплексная система оценки репутации / А.Курбан // PR-менеджер. – 2006. - №6. – С. 48-53.
49. Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контрразведки / А.Курбан // «PR-менеджер». – 2007. - №2. – С. 36-39.
50. Курбан А. Методика оценки социальных корпоративных показателей / А.Курбан // PR-менеджер. - 2007.- №12.- С.22-31.
51. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости / А.Курбан // PR-менеджер. - 2007.- №10.- С.43-45.
52. Курбан А. Социальная корпоративная ответственность как технология системной коммуникации бизнеса и общества / А.Курбан // Профспілки України - 2007. - №9. - С. 35-38.
53. Курбан А. Играть по правилам: теория и практика социальной корпоративной ответственности / А.Курбан // Профиль - 2007. - №13. - С. 48-49.
54. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии / А.Курбан // Профиль - 2007. - №16-17. - С. 26-27.
55. Курбан А. Структурный аудит компании / А.Курбан // PR-менеджер. - 2008.- №3.- С.40-43.
56. Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR / А.Курбан // PR-менеджер. - 2008.- №7.- С.32-36.
57. Курбан А. Основы современного имиджмейкинга / А.Курбан // PR-менеджер. – 2008. - №10. – С.14-17.
58. Курбан А. Рынок PR-консалтинга в Украине: проблемы и перспективы развития / А.Курбан // PR-менеджер. – 2008. - №12. – С.29-31.
59. Курбан А. Социальная ответственность бизнеса в условиях всеобщего финансово-экономического кризиса: глобальные проблемы и украинские перспективы / А.Курбан // Профспілки України. – 2008. - №12. – С.33-36.
60. Курбан А.В. Социальный аудит как инструмент оптимизации процессов в системе социальной корпоративной ответственности / А.Курбан // Маркетинг и реклама. – 2008. - №11. – С. 35-44.



61. Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій / О.Курбан // ПР-менеджер. – 2009. – №9, С. 18-27.
62. Курбан А. Соционика українського політбонда / А.Курбан // ПР-менеджер. – 2009. - № 10. – С. 12-15.
63. Курбан О.В. Правові основи функціонування соціальних комунікацій в Україні / А.Курбан // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Вип.46. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2009. – 692 с. – С.627-631.
64. 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.
65. Курейко В. PR-аудит: как объективно оценить эффективность PR-деятельности предприятия / В.Курейко // Управленческий консультант. Настольная книга руководителя. – К.: ТЗОВ «БУК», 2005. – С. 311-316.
66. Курносоев Ю.В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю.В. Курносоев, П.Ю. Конотопов. – М.: РУСАКИ, 2004. – 512 с.
67. 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.
68. Лукашев А. IPO от I до O: [пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков] / А.Лукашев, А.Могин. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 257 с.
69. Луков В.А. Социальное проектирование: [учебное пособие для студентов вузов] / В.А. Луков. – М.: Флинта, 2003. – 239 с.
70. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
71. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 328 с.
72. Міжнародні угоди України / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 160 с.
73. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – М.: Омега, Л.: Вира-Р, 2001. – 370 с.

74. Патрушев В.И. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев. – М.: ИКАР, 1998. – 200 с.
75. Плис Р. Новый вид исследования - PR-аудит / Р. Плис [Электронный ресурс]: [сайт] / PRO reklamu.com. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/content/view/2966/244/>
76. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. – Кишинев: Центр. типография. 1997. – 352 с.
77. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
78. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
79. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
80. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
81. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
82. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
83. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
84. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.
85. Соколян М. Внутрішній комунікаційний аудит. Діагноз: людський чинник / М.Соколян // Києво-Могилянська бізнес Студія. – 2004. - №9. - С. 15-20.
86. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні дані . - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
87. Социальное управление: Словарь / [под ред. В.И. Добренкова, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
88. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

89. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
90. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
91. Толкачев А.Н. Реклама и PR в би знесе / А.Н.Толкачев. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
92. Туленков Н.В. Введение в теорию и практику менеджмента / Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 136 с.
93. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.
94. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: [учебник] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива, 2003. – 248 с.
95. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: автореферат дис. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.06 / Шеремет А.Н. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.
210. Щекин Г.В. Визуальная психодиагностика и ее методы: [учеб.-методол. пособие.] / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 140 с.
211. Щекин Г.В. Теория социального управления / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.
212. Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы / В.А. Ядов.- М.: Наука, 1987. – 248 с.
213. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 1999. – 596 с.
214. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Н.Б. Яцько. – К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.

