

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 30 » 09 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR в бізнесі: Реклама і PR в бізнесі

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика та інформація</i>
освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма *2951/20*
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 *20* р.

Розробник:

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

Викладач:

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

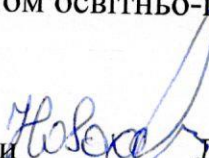
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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


27.12 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 201__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	залік (4 семестр) комплекс.іспит (6 семестр)	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Реклама і PR в бізнесі: Реклама і PR в бізнесі” є формування теоретичної та прикладної бази фахівця із реклами та зв’язків з громадськістю, визначення прикладних аспектів сучасного рекламного та PR-процесу у системі маркетингових комунікацій.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності в умовах бізнесу;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов’язків громадянина України. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
 - ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної

пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху

- ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.
- ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
 - ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань реклами і PR у бізнесі.
 - ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними при вирішенні проблем бізнесу. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет) для досягнення оптимального результату реалізації бізнес-політики компанії.
 - ФК-4 Управлінська. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності у бізнесі.
 - ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування бізнес-інтересів компанії. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку бізнесу. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження з реклами та PR у сфері комерційної діяльності. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.
 - ФК-6 Проектна. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій.

Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, наймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки наймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи у сфері бізнесу.

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

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- Знати маркетингові закономірності рекламної та PR-діяльності;
- знати загальні закономірності та принципи розвитку сучасних бізнес процесів; визначати шляхи їх реалізації;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку сфери бізнесу;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та PR-акції, а також рекламні та PR-кампанії комерційних структур;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності менеджера по рекламі та PR-менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності) у бізнес-компаніях;
- вміти створювати ефективні інформаційні приводи у сфері бізнесу.
- вміти працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою, рекламною та PR документацією (маркетингова концепція, маркетинговий план, корпоративна комунікаційна концепція, план рекламної кампанії, PR-план, Бренд-бук та ін.);
- проводити профільні дослідження на первинному та глибинному рівні.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання.

№ теми	Назви тематичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль	Самостійна	Семестровий контроль
			Лекції	Семинари	Практична			
Змістовий модуль I.								
РЕКЛАМА ТА PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ								
1	Структури та основи реалізації сучасних бізнес-процесів	12	2	2	2		6	
2	Специфіка та особливості сучасних рекламних та PR-процесів у бізнесі	10	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота №1	2				2		
	Разом	24	4	4	4	2	10	
Змістовий модуль II.								
МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ РЕКЛАМНИМИ ТА PR-ПРОЦЕСАМИ								
3	Ситуативне планування рекламний та PR-процесів у бізнесі	12	2	2	2		6	
4	Практичні засоби та інструменти реалізації рекламних та PR-процесів у бізнес-середовищі.	10	2	2	2		4	
5	Інноваційні рекламні та PR-технології в маркетингових комунікаціях	6	2		2		2	
	Модульна контрольна робота №2	2				2		
	Разом	30	6	4	6	2	12	
	Семестровий контроль	6						6
	Всього за навчальним планом	60	10	8	10	4	22	6

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

Система сучасних маркетингових комунікацій. Складові частини системи маркетингових комунікацій. Специфіка та особливості розбудови

інтегрованих маркетингових комунікацій. Система сучасних digital-комунікацій та їх місце у маркетингових комунікаціях. Роль і місце реклами та PR в системі маркетингових комунікацій. Взаємодія реклами та PR із суміжними напрямками розвитку маркетингових комунікацій.

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

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

Змістовий модуль 2.

МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ РЕКЛАМНИМИ ТА PR-ПРОЦЕСАМИ

Тема 3. Ситуативне планування рекламних та PR-процесів у бізнесі.

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

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

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

Тема 5. Інноваційні рекламні та PR-технології в маркетингових комунікаціях.

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

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	194		91		103
Максимальна кількість балів	194				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок для заліку: $194 : 100 = 1,94$ Студент набрав: 151 бал за результатами поточної роботи: $172 : 1,94 = 87$ балів				

Примітка.

Розрахунок для іспиту у 6-му семестрі:

$$194 : 60 = 3,23$$

$$172 : 3,23 = 52 \text{ бали}$$

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1.

PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Сучасні маркетингові комунікації: структура та специфіка функціонування

1. Скласти список сучасних маркетингових комунікацій за типологічним принципом.
2. Проаналізувати практичні приклади застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній PR практиці.
3. Розробити практичний алгоритм базового бізнес-процесу для компанії.
4. Розробити алгоритм допоміжного бізнес процесу для компанії.
5. Скласти план застосування рекламних та PR-інструментів в процесі реалізації базового бізнес-процесу.

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

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

Змістовий модуль 2.

МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ РЕКЛАМНИМИ ТА PR-ПРОЦЕСАМИ

Тема 3. Ситуативне планування рекламних та PR-процесів у бізнесі.

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

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

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

Тема 5. Інноваційні рекламні та PR-технології в маркетингових комунікаціях

1. Розробити класифікацію сучасних інтегрованих рекламних та PR-методів в сфері бізнесу.
2. Розробити алгоритм супроводження базового бізнес-процесу за допомогою Networking.
3. Розробити практичний алгоритм застосування методів корпоративної контррозвідки для компанії.
4. Розробити алгоритм проведення медіа-моніторингового дослідження конкретної проблеми.
5. Скласти план проведення дослідження кризової ситуації.

Критерії оцінювання:

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

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Виконання модульних робіт передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок для відповіді на запитання.

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

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

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

Модульна контрольна робота № 1

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

Модульна контрольна робота № 2

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

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

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

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

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку у 4 семестрі та іспиту у 6 семестрі, здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

Теоретичні питання:

1. Охарактеризуйте сучасні маркетингові комунікації: структуру та принципи функціонування.
2. Визначити специфіку та особливості розбудови інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Оцінити PR в системі маркетингових комунікацій: роль та місце.
4. Надати характеристику систем підтримки прийняття управлінських рішень, їх структури та принципів застосування.
5. Охарактеризувати сучасні ринки через типологію та класифікацію.
6. Визначити структуру та специфіку типового бізнес-процесу.
7. Надати типологію та класифікацію сучасних бізнес-процесів.
8. Оцінити можливі супроводжувальні (допоміжні) бізнес-процеси, їх роль і призначення.
9. Визначити специфіку аналізу в системі маркетингових комунікацій.
10. Типологія та класифікація методів дослідження та аналізу в маркетингових комунікаціях.
11. Макрорівень дослідження маркетингових комунікацій.

12. Мезорівень дослідження в маркетингових комунікаціях.
13. Дослідження маркетингових комунікацій на мікрорівні.
14. Маркетингові дослідження: структура та практичне призначення.
15. Соціологічні дослідження в маркетингових комунікаціях.
16. Визначити специфіку моніторингу ЗМІ для бізнес-середовища, його структуру та принципи використання.
17. Інтегровані дослідження процесів у маркетингових комунікаціях.
18. Корпоративний комунікаційний аудит.
19. Розкрити зміст методики оцінки вартості нематеріальних активів.
20. Аудит інформаційних потоків компанії.
21. Структурний аудит внутрішньокорпоративної системи комунікацій.
22. Охарактеризувати імідж-аудит в системі маркетингових комунікацій.
23. Корпоративна розвідка в системі маркетингових комунікацій.
24. Корпоративна контррозвідка в системі маркетингових комунікацій.
25. Розкрити зміст і роль соціальної корпоративної відповідальності бізнесу як маркетинговий інструмент.
26. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення.
27. Місія та візія компанії.
28. Співвідношення Корпоративної комунікаційної концепції та Маркетингової концепції (по пунктах).
29. Розкрити специфіку стратегічного планування PR-процесів в бізнесі.
30. Розкрити специфіку тактичного планування PR-процесів в бізнесі.
31. Надати особливості ситуативного планування PR-процесів в бізнесі.
32. Networking в системі маркетингових комунікацій.
33. Розкрити зміст 12 «Золотих правил» Networking.
34. Охарактеризувати променеву соціальну мережу в сфері маркетингових комунікацій.
35. Охарактеризувати «павутинну» соціальну мережу в системі маркетингових комунікацій.
36. 3D- мережа в системі маркетингових комунікацій.
37. Мисливська соціальна мережа в маркетингових комунікаціях.
38. Технологія соціального орендування в маркетингових комунікаціях.
39. Соціальний медіа-маркетинг: структура та базовий інструментар.
40. Інвестор-рілейшнз: правила та принципи налагодження стосунків з інвесторами.
41. Правила та принципи медіа-рілейшнз в маркетингових комунікаціях.
42. Охарактеризувати динамічний формат роботи медіа-рілейшнз.
43. Охарактеризувати статичний формат роботи в медіа-рілейшнз.
44. Визначити структура та принципи функціонування PR-підрозділу в структурі комерційної компанії.
45. Система «споук-персони - месиджі» та правила її застосування в маркетингових комунікаціях.

46. Оцінити рекламу в системі маркетингових комунікацій: роль та місце.
47. Розкрити специфіку стратегічного планування рекламних процесів в бізнесі.
48. Розкрити специфіку тактичного планування рекламних процесів в бізнесі.
49. Надати особливості ситуативного планування рекламних процесів в бізнесі.

Орієнтовний перелік практичних завдань:

1. Побудувати модель бізнес-процесу для конкретного випадку (на вибір).
2. Визначити види допоміжних бізнес-процесів, що супроводжують базовий бізнес процес у конкретному випадку (на вибір).
3. Розробити проект процедури комунікаційного аудиту конкретної компанії (на вибір).
4. Скласти список джерел для проведення моніторингу ЗМІ для конкретної компанії.
5. Скласти карту інформаційного поля і дати оцінку результативності роботи корпоративних інформаційних каналів для конкретної компанії (на вибір).
6. Розробити алгоритм реалізації конкретного PR-процесу для комерційної організації.
7. Розробити алгоритм реалізації рекламного процесу для комерційної організації.

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

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

Додаткова література

1. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
3. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
4. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: [навчальний посібник] / Г.Гутброд, О.Беляков. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-т”, 2006. – 207 с.
5. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Радіонов, І.Б.Жиляєв. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 484 с.
6. Иванов В.Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития: [учебное пособие] / В.Н. Иванов, В.Н. Патрушев, Г.Н. Галиев. – Уфа: ООО «ДизайнПолиграфсервис», 2003. – 351 с.
7. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
8. Колпаков В.М. Методы управления: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
9. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса / Д.Конык, С.Рендер. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
10. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
11. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка / [під загальною редакцією О.Лазоренко]. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.

12. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом "Сентябрь", 2001. – 148 с.
13. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». – 2007. – 80 с.
14. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.
15. Лукашев А. IPO от I до O: [пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков] / А.Лукашев, А.Могин. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 257 с.
16. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
17. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
19. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.
20. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
21. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
22. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афолина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
23. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
24. Толкачев А.Н. Реклама и PR в би знесе / А.Н.Толкачев. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
25. Туленков Н.В. Введение в теорию и практику менеджмента / Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 136 с.
26. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.
27. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: [учебник] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива , 2003. – 248 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Реклама та PR у бізнесі: Реклама та PR бізнесі»

Разом: 60 годин., лекції — 10 год., семінарські заняття — 8 год., практичні заняття — 10 год., самостійна робота — 22 год., МК — 4 год., семестровий контроль — іспит, 6 год.

Модуль I		Модуль II	
Змістовий модуль I		Змістовий модуль II	
Назва модуля	PR В СТРУКТУРІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ PR-ПРОЦЕСАМИ	
Кількість балів за модуль	91	103	
Лекції	відвідування — 26., з них:		
Теми лекцій	Структури та основи реалізації сучасних бізнес-процесів — 1 б.	Специфіка та особливості сучасних рекламних та PR-процесів — 16.	Ситуативне планування рекламних та PR-процесів бізнесу 1 б.
Теми семінарських занять	Типологія та класифікація сучасних бізнес-процесів — 1+10 б.	Розробка та управління рекламними та PR-процесами у бізнесі — 1+10 б.	Практичні засоби та інструменти реалізації рекламних та PR-процесів у бізнес-середовищі— 1 б.
Теми практичних занять	1+10 б.	1+10 б.	1+10 б.
Самостійна робота	5x4=20 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 — 25 б.		
Підсумковий контроль	Модульна контрольна робота 2 — 25 б.		
	Залік, Іспит		