

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ПРОГРАМА**

кандидатського іспиту зі спеціальності

**27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології**  
та додаткового кандидатського іспиту для здобувачів  
наукового ступеня кандидата наук з соціальних комунікацій,  
які не мають базової освіти і не навчаються за спеціальністю 27.00.06

(галузь науки – «Соціальні комунікації»)

Затверджено Вченою радою  
Інституту журналістики  
(протокол № 11 від 25 травня 2015 р.)

## **Пояснювальна записка**

Програма кандидатського іспиту призначена для здобувачів наукового ступеня кандидата наук зі спеціальності 27.00.06— прикладні соціальнокомунікаційні технології.

Кандидатський іспит повинен виявити рівень методологічної, теоретичної та професійної підготовки здобувача, знання історії, теорії та методології формування інформаційних середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності; соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки з громадськістю, реклама, іміджмейкінг, бізнес-комунікації тощо); комунікаційного образу суб'єктів суспільних відносин; використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; управління прикладними соціально-комунікаційними технологіями; організації діяльності служб та агенцій (зв'язків з громадськістю, рекламних агенцій тощо); спеціалізованих PR-технологій (політичних, консалтингових, журналістських); публічних зв'язків з державними структурами; прес-стратегій та форм її реалізації в соціально-інформаційному середовищі; концепцій іміджмейкінгу; маркетингових комунікацій; аналітичних підтримок PR-діяльності; соціального проектування комунікаційної дійсності, реалізації соціально-технологічних програм; етичних і правових аспектів у системі прикладних соціально-комунікаційних технологій; прикладних соціально-комунікаційних технологій в управлінні проблемами й кризами; підготовки кадрів у галузі прикладних соціальнокомунікаційних технологій, розроблення та впровадження нових професійних стандартів підготовки кадрів.

Обсяг знань, який повинен виявити здобувач на кандидатському іспиті зі спеціальності, не обмежується колом питань, визначених у програмі. Він повинен опанувати матеріал за темою свого дисертаційного дослідження, знати теорію, історію й сучасний стан досліджуваної проблеми.

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ СУСПІЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

### **Соціальні комунікації як об'єкт наукового вивчення.**

Поняття про комунікацію, соціальну комунікацію, масову комунікацію поняття про соціальні інститути, соціально-комунікаційні форми організації людської діяльності, форми комунікації в історичні періоди розвитку людського суспільства.

Історичні умови, соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Соціокультурні фактори еволюції соціальних комунікацій. Рушійні сили розвитку соціальних комунікацій. Поняття про інформаційно-комунікаційні революції в суспільстві. Етапи становлення соціальних комунікацій, виникнення мови, писемності, книгодрукування, електричні засоби — телефон, телеграф, персональний комп'ютер, електронні комунікаційні мережі, інтелектуальні інформаційні технології.

Загальне поняття соціальної комунікації як сукупності процесів і структур обігу інформації та знань у суспільстві, що забезпечують його існування й розвиток.

Соціальна комунікація як засіб організації діяльності на основі цілеспрямованої передачі та обміну інформацією і знаннями. Соціальна комунікація як умова і характеристика існування соціуму. Соціальні функції комунікації. Матеріальна й ідеальна (духовна) складові комунікації. Моделі комунікації. Соціальні аспекти комунікації. Багатофакторність комунікації. Цільові параметри соціальної комунікації. Суб'єкти комунікації.

Становлення теорії соціальних комунікацій. Формування системи соціальнокомунікаційних наук. Структура соціально-комунікативного знання. Теоретичні та прикладні соціально-комунікативні знання.

Інформаційно-когнітивна динаміка суспільства в умовах масової комунікації як основного різновиду соціального спілкування. Поняття мас у науці. Свідомість поведінка і настрої мас у контексті масової комунікації. Комунікаційний вплив на маси. Інформаційно-виробнича модель діяльності в масовій комунікації.

Основні принципи та методологія дослідження соціальних комунікацій.

Інституалізація в соціально-комунікаційній сфері. Соціально-комунікаційна культура суспільства. Соціально-комунікаційна діяльність: структура, предмет, організація. Професіоналізація кадрів у системі соціальних комунікацій. Організаційно-діяльнісні засади соціально-комунікаційних структур.

Розвиток документознавства й архівознавства в системі наук соціальнокомунікаційного циклу. Розвиток книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства в системі наук соціально-комунікаційного циклу. Розвиток журналістикознавства в системі наук про соціальні комунікації. Розвиток теорії видавничої справи та редагування з точки зору науки про соціальні комунікації. Розвиток прикладних соціально-комунікаційних технологій. Розвиток соціальної інформатики.

Актуальні проблеми соціальної комунікації в сучасній Україні.

### **Суспільність та суспільна взаємодія, суспільна думка.**

Суспільність як форма буття людини. Суспільність як носій масової свідомості і суб'єкт суспільної думки. Визначення поняття "суспільність". Соціально-культурні ознаки суспільності. Соціальне знання. Становлення соціально-технологічної діяльності як регулятор механізму суспільності. Виникнення соціально-технологічних комплексів (релігійних, політичних, побутово-традиційних, освітньо-виробничих) та їх вплив на раціональну регламентацію поведінки людей.

Соціальне буття: динаміка форм, змісту, сенсу. Розгортання суспільної взаємодії як соціально-інформаційного простору. Відчуження виробника від споживача, суспільства від держави, влади від народу і потреби суспільного прогресу – головні фактори налагодження каналів суспільної взаємодії. Збереження та розвиток традиційних моделей буття.

Соціальний простір: визначення, складові. Дослідження соціального простору (О. Конт, Є. Дюркгейм, Г. Зіммель, П. Сорокін, П. Бурдьє), інформаційного простору (А.Д. Урсул, Ю.О. Шрейдер).

## **Технології проектування та змін соціального простору.**

Гуманістичні і технократичні, автократичні та інші моделі розвитку соціального буття. Вимоги формування соціально-технологічної культури суспільства. Поняття про глобальні соціальні технології. Глобальна модернізація суспільства: її зміст і тенденції. Оновлення суспільних підсистем на базі інформатизації суспільства. Порівняння суспільних систем нового і новітнього часу.

Еволюція, революція і реформи як засоби оновлення суспільних систем. Характеристика, фактори, засоби втілення результатів оновлення.

Особливості сучасного етапу розвитку суспільства. Вимоги до використання технологій інформаційного суспільства. Технології трансформації (модернізації та руйнування) підсистем суспільства. Рівні технологій трансформації підсистем суспільства: технології окремих сфер суспільства, окремих соціальних комплексів, регіональні. Багаторівневість моделі технологізації суспільного простору.

Вимоги до вибору раціональних засобів взаємодії соціальних суб'єктів.

Поняття про відкриту і закриту суспільність. Суспільна думка: визначення, характеристика, функції. Особливості суспільної думки та методологія її вивчення. Фактори впливу на ставлення людини до суспільних подій і фактів. Типи відносин: позитивні, негативні, нейтральні. Суспільні процеси і суспільна думка: системні взаємозв'язки. Способи впливу на суспільну думку. Громадськість як об'єкт суспільних впливів і суб'єкт суспільної взаємодії. Симетрична комунікація (громадські зв'язки) та асиметрична комунікація (зв'язки з громадськістю, реклама, просування, продаж) як елементи соціокультурного розвитку.

## **Методологія та типологія суспільної взаємодії.**

Соціальна філософія і теоретична соціологія як основні джерела уявлень про соціальну взаємодію. (Т. Парсонс, Є. Гідденс, Г. Рітцер, В.В. Танчер, А.О. Ручка). Теорія дії М. Вебера. Символічний інтеракціонізм Дж. Г. Міда. Життєвий світ Є. Гуссерля, А. Шюца, Т. Лукмана. Комунікативна теорія дії Ю. Хабермаса.

Структура життєвого світу: об'єктивна, соціальна, суб'єктивна. Проблеми інтеракції в комунікаційних відносинах. Типізація та категоризація як детермінація оточуючого середовища.

Формування парадигм дослідження соціальної взаємодії – когнітивної і нормативної. Ментальність і ментальні етапи в концепціях когнітивної семантики. Іntenція і віра.

Теорія відносин. Організація структури соціального світу. Теорія значень елементів соціальної взаємодії; теорія інваріантів універсуму дискурсу учасників взаємодії. Соціально-комунікаційна природа суспільної взаємодії. Логічні теорії соціальної взаємодії. Логіка і теорія раціональності. Теорія дискурсів. Моделі поведінки людей. Комунікативні дії. Моделі. Діалог як дискурс суспільної комунікативної поведінки.

Допредикативний і предикативний характер типізації. Створення образу об'єктів. Мова в процесі комунікації. Знання, інформація в процесах комунікації. Проблема розуміння. Динамічна семантика.

Комунікативні ситуації у взаємодії партнерів. Особисті та узагальнені ментальні конструкти в соціально-комунікаційних відносинах. Прагнення раціональної взаємодії в суспільстві. Практика використання теорій соціальної взаємодії в побудові суспільних відносин. Комунікативний характер правил поведінки. Процес, процедури, методи досліджень аудиторії та комунікаційного простору. Загальна модель інформаційно-комунікаційної технології. Соціальні комунікації по вертикалі (особистість – група – суспільство) та горизонталі (міжособистісні, міжгрупові, між суспільствами), змішані (по вертикалі – горизонталі).

### **Феномен громадських комунікацій (зв'язків): історія, теорія і практика.**

Визначення співвідношень між поняттями „громадські зв'язки” та „зв'язки з громадськістю”. Співвідношення понять „зв'язки з громадськістю”, „журналістика”, „публісیتی”, „реклама”, „публік рилейшнз (PR)”, „продаж”, „просування”, „пропаганда”, „науково-інформаційна діяльність”, „соціальнокомунікаційна діяльність”. Джерела становлення зв'язків з громадськістю як сфери діяльності. Ідеологія „публік рилейшнз”: Т. Джефферсон, Д. Ітоп, Є. Берніз та ін. Американська школа PR. Джерела ідей PR: розповсюдження інформації, зв'язок з пресою і сфери використання. Диверсифікація PR-діяльності на поч. XX ст. Роль влади і бізнесу. Реклама і суспільне життя. Ера засобів масової інформації, лозунгів та стереотипів. Становлення PR як функції управління. Вплив на маркетинг. Влада ринку і глобалізації. Корпорації в пошуках свого обличчя. Криза недовіри як суспільно-комунікаційний феномен. Елементи PR-діяльності в історії людства. Соціокультурні передумови і особливості PR в становленні індустріального і постіндустріального суспільства. Формування концепції „інформаційних комунікацій” на поч. XXI ст. Особливості розвитку PR в Україні.

Громадськість – визначення, типологія груп громадськості. Цільові групи в суспільстві, в організаціях. Психологічна модель цільової групи. Технології моделювання. Цілі апеляції до суспільної думки. Роль і місце зв'язків із громадськістю в соціально-культурній сфері. Особливості PR в суспільних підсистемах: політичній, виробничій, науково-технічній, фінансово-банківській та ін. Дослідження громадської думки. Типи досліджень. Соціологічні дослідження: вибірка, анкетування, групові інтерв'ю, фокус-групи. Комунікація та її вплив на громадськість. Використання віртуального інформаційного простору: можливості впливу. Роль і місце зв'язків з громадськістю в менеджменті, маркетингу, соціології, журналістиці, психології, політології, етиці, інформаційно-комунікаційних пошуках тощо.

Діяльність структур PR. Нові стратегії PR-діяльності. Цілі та завдання PR-служб. Їх види на різних щаблях суспільної організації. Становлення ринку PR послуг. Тенденції розвитку PR-індустрії. Етика і відповідальність у PR. Згода в суспільстві. Індивідуальна відповідальність у PR. PR і закон.

## **РОЗДІЛ II. PR ЯК СФЕРА СПЕЦІАЛЬНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ**

### **PR-комунікації: основні поняття.**

Комунікація, соціальна комунікація, політична комунікація: визначення, сутність. Паблісіті, PR, відносини з пресою. PR як комунікаційна сфера. Моделі PR комунікації. Роль PR в сучасних соціальних комунікаціях. PR як функція і як засіб здійснення суспільних зв'язків. Особливості PR-комунікації. Фактори вибору каналів. Комунікаційні аспекти учасників взаємодії у PR. Види повідомлень. Компоненти повідомлень. Декодування повідомлень. Бренд як інтегрований знак у маркетинговій комунікації.

Види комунікацій: внутрішні, зовнішні, горизонтальні, вертикальні. Вербальні і невербальні комунікації в PR. Віра і зобов'язання комунікантів. Колективні інтенції та спільні зобов'язання. Професіоналізація у сфері "громадських зв'язків". Критерії успішного спонсорства як елемент PR-комунікації. Міжнародний PR.

Спеціалізація діяльності у сфері PR: менеджер PR, спічрайтер, іміджмейкер, прес-секретар, менеджер новин, виробничий технолог, переговорник, псіоператор, рекламіст, фахівець зі слухів, кризовий менеджер. Характеристика професійно-спеціальних областей діяльності та особливості професійних знань, умінь та навичок. Діяльність професійних об'єднань PR. Підготовка PR-фахівців в Україні та за кордоном. Класифікаційні вимоги до дипломованих фахівців. Професія і кар'єра. Моделі реалізації. Компетентність PR-працівників. Становлення інституту паблік рілейшнз. Умови якісних PR. Організаційні вимоги до PR-служб. Консультаційна діяльність, її внутрішній та зовнішній вектори.

### **Типологія PR-у і засоби масової комунікації.**

Типи PR: стратегічний, тактичний, технічний. PR і система масових комунікацій у суспільстві. Масові комунікації в соціально-комунікаційній системі суспільства. Визначення масових комунікацій, їх функції. Канали та засоби масових комунікацій. Інтернет як засіб масової комунікації. Реєстр ЗМІ. Правила ведення. Планування відносин. Мультимедіа.

Інформаційні агенції (національні, регіональні, міжнародні) та їх діяльність.

Періодичні видання України. Радіо і телебачення як засоби МК. Основні телерадіокомпанії України. Принцип роботи зі ЗМІ. Моніторинг ЗМІ.

Вибір повідомлення: реклама або популяризація. Робота з персоналом ЗМІ. Компанії в ЗМІ: їх види. Реалізація компанії. План дій. Корегування поведінки. Методи інформаційного аналізу повідомлень ЗМІ. Організація роботи з пресою. Особи, відповідальні за зв'язки з пресою. Сфера відповідальності. Система пресових служб в Україні. Технології підготовки та розповсюдження матеріалів для преси. Створення баз даних. Використання мережевих ресурсів Інтернет. Web-сайт в PR-діяльності. Прес-конференції, чати, відеоконференції. Питання ефективності, технології проведення.

### **Політичний PR.**

PR і прозорість влади. Дійова сила PR в процесах демократизації суспільства і побудови громадянського суспільства. Фактори гальмування і перешкоди. Гуманізація як потенційний фактор PR-сфери та її подальшої інституалізації.

Лобіювання як сфера PR. Робота служб PR з органами місцевого самоврядування.

Взаємні тиски в суспільних відносинах. ЗМІ як влада. Характер у комунікаційному процесі PR: авторитет сили, або сила авторитету. Загроза інфократії у сфері соціальних комунікацій.

PR-компанії влади в масмедійному просторі України. Вплив стану ЗМІ на характер PR-влади.

### **Іміджеві технології.**

Імідж: визначення, природа. Співвідношення понять "паблісіті" та функції іміджу. Імідж як результат PR -діяльності. Імідж в політиці, бізнесі, освіті, культурі та інших підсистемах суспільства: загальне та особливе.

Концепції та моделі іміджу організації. Корпоративна культура й імідж організації. Поняття "ідентичності" в іміджелогії. Елементи інституційної ідентичності: система назв, символів, знаків, логотипів, міфів, ритуалів, кольору. Використання ознак ідентичності в іміджевій комунікації.

Іміджеві регулятори поведінки індивідуальних та колективних суб'єктів. Ситуації позиціонування іміджу. Вимоги PR до розробки, проектування та впровадження іміджу.

Організаційні заходи з формування позитивного іміджу (церемонії відкриття, презентації, конференції, виставки тощо). Технології підготовки та проведення іміджевих заходів.

### **Управління PR – діяльністю.**

PR як вид інформаційно-комунікаційного менеджменту (на рівні особистості, групи, суспільства). Організаційні засади PR. Функції PR вищого керівництва організації. Підрозділ PR: функції, повноваження. Складові управління PR діяльністю. Визначення проблем PR. Дослідження ситуацій. Методи дослідження. Ідентифікація і формування проблем. Аналіз ситуацій.

Інформаційно-комунікаційний аудит як документована систематизація комунікативної поведінки організації. Програма інформаційно-комунікаційної діяльності. Планування дій. Стратегічне бачення організації. Формулювання місії. Презентування місії. Цільове планування PR. Побудова ієрархії цілей. Інші моделі цільового простору організації. Поняття про цілі виходу і цілі впливу в PR.

Організація комунікаційних дій. Оцінка реалізації програм PR. Аналіз помилок. Бюджетування PR діяльності. Аналітичні технології в PR.

## **РОЗДІЛ III. РЕКЛАМА ЯК СФЕРА СПЕЦІАЛЬНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ**

### **Реклама і суспільство.**

Суспільна місія реклами. Основні функції реклами. Принципи реклами.

Рекламна освіта. Спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Професія рекламіст: іпостасі нового фаху

### **Реклама у часі і просторі.**

Протореклама. Основні етапи розвитку реклами. Реклама у країнах ЄС (Західній Європі). Північно-Американська реклама. Поява слов'янської реклами.

Становлення і поступ української реклами

### **Сучасна типологія реклами.**

Основні тлумачення реклами. Рекламна термінологія. Загальна класифікація реклами. Типи реклами. Види реклами. Категорії реклами.

### **Реклама у системі маркетингу та маркетингових комунікацій.**

Види маркетингу.

Загальна характеристика маркетингових комунікацій. Стратегія і тактика – реклами, паблік рилейшнз, брендинга, мас-медіа, Інтернету, паблісіті, ВТL, MLM та інших.

Об'єднання маркетингових комунікацій (ІМК) для просування ринкових об'єктів.

Рекламна стратегія в основних видах маркетингу.

Рекламна на стадіях життєвого циклу товару.

Графік-схема ЖТЦ та визначення інформаційно-маркетингової політики на кожній стадії.

Загальна аналітика сучасних комунікаційних комплексів.

Сутність, основні складові і стратегія АТL. Сутність, основні складові і стратегія ВТL. Сутність, основні складові і стратегія ТТL.

### **Соціологія реклами.**

Соціологічна база реклами. Методологія і методики дослідження реклами.

Сучасні технології вивчення аудиторії.

Використання соціологічних даних у рекламному процесі.

### **Створення реклами.**

Особливості рекламного креативу. Рекламний бриф.

Слоганістика.

Своєрідність рекламного тексту. Правила копірайтингу.

Специфіка рекламного зображення. Візуальні правила.

Поняття "кольору" та його особливості. Види і рівні колористики.

Колористичні тести та діагностика реклами.

Дизайн у рекламі.

Ментальні фактори у рекламі.

### **Друкована реклама.**

Специфіка друкованої реклами. Основні рекламні форми – листівка, буклет, проспект, каталог, бродсайт, уваж та інші. Оригінальні, стилізовані та комбіновані форми друкованої реклами.

Креатив друкованої реклами: оригінал-макет, зображення і текст, колористика. Прийоми рекламування.

Поліграфічні особливості друкованої реклами.

Переваги, недоліки і пріоритети використання друкованої реклами.

Законодавча база друкованої реклами.

Міжнародний банк друкованої реклами.

### **Газетно-журнальна реклама (прес-реклама).**

Своєрідність прес-реклами. Основні форми і жанри газетно-журнальної реклами: каук, оголошення, повідомлення, імідж-модуль та інші. Журналістські жанри на рекламно-пресовій службі.

Оригінал-макет рекламного оголошення: структура, слоган, текст та інші компоненти. Оригінал-макет рекламного повідомлення: структура, зображальна основа, слоган, текст, реквізити тощо.



Імідж-модуль: структура, образ, колористика, бренд.

Правила написання ефективного тексту.

Основні вимоги до зображення. Творчі підходи та прийоми рекламування.

Переваги, недоліки та пріоритети прес-реклами.

Законодавча база газетно-журнальної реклами.

Міжнародний банк газетно-журнальної реклами.

### **Телевізійна реклама.**

Специфіка телевізійної реклами. Основні форми і жанри телереклами: ролик, спот, джінгл, кліп, фільм, продакт плейсмент та інші.

Види і своєрідність телевізійних сценаріїв. Літературний, телевізійний, кінематографічний, інфографічний сценарії та їх креативні особливості.

Прийоми телевізійного рекламування.

Технологія телерекламного виробництва.

Переваги, недоліки, пріоритети телевізійної реклами.

Законодавча база телевізійної реклами.

Канський, "Епіка", Лондонський, Московський, Київський, Нью-Йоркський, "Miracle", "Євролінія" та інші фестивалі реклами (Міжнародний Відеобанк рекламних фільмів).

### **Радіореклама.**

Специфіка радіоної реклами. Основні форми і жанри радіореклами: аудіоролик, аудіоджінгл, блек-аут та інші.

Сценарний креатив радіореклами. Прийоми ефективного аудіорекламування. Виробництво радіоної реклами.

Переваги, недоліки, пріоритети радіореклами.

Законодавча база радіореклами. Міжнародний аудіобанк реклами.

### **Пряма адресна реклама.**

Своєрідність прямої адресної реклами (ПАР). Пряма поштова реклама: специфіка і форми. Пряма електронна реклама: специфіка і форми. Пряма позапоштова реклама: особливості і форми.

Креатив оригінал-макету рекламного листа. Правила написання ефективного тексту. Зарубіжна специфіка.

Психотехнології у прямій поштовій і електронній рекламі.

Типи і наповнення адресних списків та користування ними.

Організація і ведення ПАР-акції/кампанії.

Переваги, недоліки і пріоритети прямої адресної реклами.

Законодавча база ПАР.

### **Реклама у мережі інтернет.**

Специфіка Інтернет-реклами. Основні форми реклами у всесвітній електронній мережі. Креатив і веб-дизайн деяких рекламних форм.

Переваги, недоліки та пріоритети Інтернет-реклами.

Міжнародний банк реклами в мережі Інтернет.

### **Рекламний менеджмент.**

Рекламний менеджмент: сутність, мета і завдання.

Сфери рекламного менеджменту: рекламодавець, агентства, виробники, носії, суспільні інститути.

Типи рекламного менеджменту.

Види, структура і функціонування рекламних холдингів, груп, агентств. Ефективна організація і координування. Прийняття рішень. Функції контролю. Моделі управління в рекламі.

### **Психологія і психотехнології у рекламі.**

Психологія реклами. Формули AIDA, AIDMA та інші. Мотивація, емоція інші чинники. Психологічні розрахунки реклами. Лінгво-нейро-комунікативне моделювання як ефективна рекламна технологія.

Маніпулювання у рекламній комунікації.

### **Сучасні рекламні технології й брендинг.**

Технології унікальних рекламних пропозицій [УРП] (Товарна, торгова, творчо-ореольна та інші). Застосування УРП у рекламі.

Бренд та його особливості. Види брендів. Технології брендинга. Брендменеджмент.

### **Медіапланування реклами.**

Основні міжнародні поняття і показники медіапланування (рейтинг, доля аудиторії, HUT, GRP, CPP, мілайн, трулайн, модулайн та інші). Медіабріф.

Розрахунки облікової таблиці, бюджету та графіків розміщення реклами. Комп'ютерні медіапланувальні програми.

### **Організація і проведення рекламної акції/кампанії.**

Суть, мета і завдання рекламної акції/кампанії. Розробка концепції рекламної акції/кампанії. План рекламної кампанії. Приклади вітчизняних і міжнародних рекламних акцій/кампаній. Ефективні рекламні проекти.

### **Творчість видатних рекламистів.**

Рекламна поетика В. Маяковського. Повчальний креатив Д. Огілві. Рекламні унікальності Р. Рівса. Оригінальна творчість Л. Бернета і У. Бернбаха. Рекламна режисура Ю. Гримова.

Творчість провідних вітчизняних рекламистів.

### **Регулювання рекламної діяльності.**

Суть і види регулювання рекламної діяльності (законодавче, громадське, споживче, корпоративне та інше регулювання).

Правові засади рекламного процесу. Закон України "Про рекламу" (2003 р).

Етичні норми у рекламному бізнесі.

Європейські та міжнародні стандарти реклами.

Міжнародний кодекс рекламної практики.

### **Вітчизняний і світовий рекламні ринки.**

Стан і динаміка українського рекламного ринку

Рекламний ринок Європейського Союзу. Рекламний ринок США, Японії і Китаю. Основні тенденції світового рекламного ринку.

## **РОЗДІЛ IV. СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТА СУСПІЛЬНОЕКОНОМІЧНИХ КОМПЛЕКСАХ**

### **Політичні комунікації.**

Політична діяльність (професійна і аматорська, депутатська і громадська, науково-публічна). Політична поведінка: її характер та особливості. Учасники політичного процесу: лідери, активісти, послідовники, лідери громадської

думки. Технології прийняття політичного рішення: етапи, вибір технології. Суб'єкти політичного процесу: індивідуальні (окремі політики, громадські, державні діячі); загальні (групи тиску, політичні партії, лобістські групи, громадські об'єднання).

Організація систем інформування населення на ієрархічних рівнях: глобальному, цивілізаційно-територіальному, державно-національному, регіональному, місцевому (локальному). Завдання і цілі використання інформаційно-комунікаційних технологій (стратегічні, тактичні, технічні).

Використання інформаційно-комунікаційних технологій в організації виборчих процедур та діяльності владних структур. Виборчий процес як комплекс спеціальних технологій (завоювання й утримання влади). Політична орієнтація комунікаторів у політичному процесі. Вибір орієнтації групами або індивідами. Підходи до характеристики вибору: ситуаційний, соціологічний, маніпулятивний, індивідуально-психологічний. Концепції політичної участі суб'єктів політичного процесу: теорія раціонального вибору, мічиганська модель, психологічна, інституціональна. Політичний маркетинг і політичний менеджмент. Політичний імідж, політичне рекламування.

Електронний уряд та електронні виборчі системи. Інформаційні інтерактивні технології. Електронні форуми. Інтерактивні муніципальні системи.

### **Соціально-комунікаційні технології у сфері маркетингу та реклами.**

Маркетинг як сфера соціальної взаємодії. Цілі й завдання маркетингу. Концепції соціально-етичного маркетингу, інтегрованого маркетингу: зв'язок і відмінність з PR. Маркетингові комунікації: визначення та сутність. Адаптація існуючих і розробка нових інформаційно-комунікаційних моделей у маркетингу. Аналіз комунікаційних дій та наслідків у маркетингу. Елементи маркетингової комунікації, взаємозв'язок між ними. Вибір елементів комунікації: фактори залежності. Підвищення ефективності маркетингової комунікації: створення структури комунікацій, етапи розробки ефективної маркетингової комунікації. Інтеграція маркетингових комунікацій. Міжнародні маркетингові комунікації. Основні засоби маркетингових комунікацій (реклама, особиста продаж, просування продуктів та послуг, PR та ін. ). Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Інформаційні джерела забезпечення маркетингових досліджень та їх характеристика. Інтернет-технології для маркетингу. Бази даних учасників е-ринку. On-line та off-line – моделі комунікаційних відносин у сфері маркетингової діяльності.

Середовище Word Wide Web: організація, навігація. Можливості здійснення продаж і покупок в е-середовищі. Електронні каталоги товарів та послуг. Презентація товарів і послуг засобами мульти-медіа. Особливості аудиторії е-простору.

### **Інформаційно-комунікаційні технології в кризових ситуаціях.**

Кризові ситуації в суспільстві. Визначення кризи. Внесок К. Маркса, В. Вернадського, М. Кондратьєва, О. Богданова, Л. Гумільова, П. Сорокіна, А. Чижевського, А. Тойнбі та ін. у дослідження природи суспільних криз. Класифікація соціальних криз і їх характеристика. Структура кризи. Проблематика визначення кризових явищ, характеру їх проявів та засобів

подолання. Особливості й ознаки кризових ситуацій (суспільних, організаційних).

Формування антикризових технологій. Внесок теорії антикризового управління у сферу подолання системних криз (Р. Акофф, І. Ансоф, Е. Уткін). Типи антикризових технологій. Технологічна модель профілактики криз. Технологічна модель подолання кризи.

Миротворчі технології. Фактори формування миротворчих технологій у ситуаціях масових конфліктів. Внесок конфліктології у вивчення суспільних конфліктів. Модель миротворчої технології. Стили поведінки в конфліктних ситуаціях. Управління конфліктами.

Кризовий інформаційно-комунікаційний менеджмент. Етапи управління кризою. Технології виявлення кризових станів, загроз. Інформаційні загрози: джерела загроз. Ідентифікація проблем, проблемних ситуацій. Інформаційний моніторинг. Засоби і методи. Аналітичні технології в управлінні передкризовими та кризовими ситуаціями в суспільстві. Роль комунікацій у кризових ситуаціях. Комунікаційні технології в кризових ситуаціях (PR, налагодження комунікаційних зв'язків, залучення ЗМІ, централізація комунікаційних схем тощо). Планування інформаційно-комунікаційних заходів. Визначення ризиків участі ЗМІ. Боротьба з чутками.

Інформаційна війна: технології ведення. Інформаційна зброя: її види. Технології захисту інформації. Правове поле захисту інформації. Принципи ведення інформаційних війн. Сценарії та засоби інформаційних війн.

### **Інформаційно-комунікаційний менеджмент організацій.**

Інформація як стратегічний ресурс управління установою. Інформаційний ресурс у системі ресурсів установи. Класифікація і характеристика складових інформаційних ресурсів. Види інформації в установах. Достовірність, цінність, обсяг, інформаційна наповненість та відкритість як загальні характеристики інформації. Особливості управлінської інформації. Поняття активної та пасивної інформації в управлінні. Системи збереження інформації. Підсистема управління інформаційними ресурсами: структура, розподіл відповідальності. Формування ресурсів: джерела, зберігання, застосування тощо.

Комунікації в установі як явище та як процес. Комунікації між установою та зовнішнім середовищем. Комунікації між підрозділами. Комунікації в підрозділах: їх класифікація за рівнем виробництва та управління. Міжособистісні комунікації. Неформальні комунікації. Інформаційні процеси в різних системах організації. Контури передачі даних, зумовлені взаємодією інформаційних процесів в установі. Інформаційні потоки в управлінській діяльності. Управління інформаційними потоками та управління діяльністю. Планування діяльності і підтримка комунікацій. Маршрутизація, проектування “форм” та “шаблонів”.

Завдання контролю виконань. Інформаційна підтримка контролю виконань.

Внутрішньофірмова система інформації як фактор підвищення системи управління. Індивідуальний підхід до створення внутрішньофірмової системи інформації. Методологічні засади створення й організація проектування.

Інформаційна безпека установи. Організація безпеки інформації в установі. Захист від несанкціонованого доступу до внутрішньофірмової інформації: визначення, класифікація, характеристика загальних методів і засобів.

Корпоративна культура. Принципи сучасних комунікаційних відносин усередині організації. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій (листи новин, управлінські публікації, щорічні звіти для працівників, літописи функціонування організації, дошка повідомлень, внутрішнє відео). Інтернет як засіб внутрішньоорганізаційної комунікації. Прямі комунікації з керівниками. Чутки як засіб комунікації.

### **Проектування і впровадження соціально-комунікаційних технологій.**

Технологізація змінюваної діяльності людей. Умови і фактори формування соціально-проектної діяльності. Завдання використання можливостей інформаційних комунікацій та інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) у сферах суспільної діяльності та буття. Програми впровадження ІКТ у сфері суспільної діяльності. Актуалізація використання ІКТ для підвищення якості життя.

Геоінформаційні технології. Технології реєстрації, збору, обробки, зберігання геоінформаційних даних. Геоінформаційні потоки. Типізація. Використання ІКТ. Захист. Політична, урядова, галузева, особиста відповідальність у межах геоінформаційного простору. Об'єкти інформаційного моніторингу, аналізу, використання ресурсів геоінформаційних систем у соціальному управлінні. Екологічний моніторинг.

Інформаційно-комунікаційні технології та інтелектуальний капітал. Маркетинг і прогноз потреб в отриманні знань. Використання ІКТ в освіті. Формування наукових та навчально-методичних інформаційних ресурсів. Створення баз даних, баз знань, мереж. Технології дистанційної освіти. Моделі дистанційної освіти. Технології моделювання освітнього простору. Технології створення навчальних БД. Технології тиражування і доставки навчально-методичних матеріалів. Телевізійно-комп'ютерні мережі в передачі освітньої інформації. Кейс-технології із використанням ІКТ.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій у банківській та страховій сферах. Системи "банк – клієнт". Налагодження діалогу з клієнтами. Можливості БД і методів комунікації в підвищенні якості обслуговування користувачів.

Соціально-культурне інвестування. Налагодження відносин з інвесторами. Основні групи фінансово-бізнесового співтовариства: інвестиційні аналітики, інституціональні та приватні інвестори. Створення програм відносин з інвесторами. Фінансові журналісти. Принципи успішної комунікації в бізнесовій сфері. Ділова комунікація. Відносини із користувачами.

Прикладні технології в галузі права. Інформаційний аналіз юридичних подій.

Інформаційно-комунікаційні технології у сфері електронної торгівлі: діалогові засоби комунікації, інтерактивні мережеві послуги, інтерактивне телебачення, радіо, Інтернет, мультимедіа.

**ДИСЕРТАЦІЇ,  
ЗАХИЩЕНІ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 27.00.06 – ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-  
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**Дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук (бібліографічні описи асторефератів)**

**2014 рік**

1. Олтаржевський, Дмитро Олегович. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Дмитро Олегович Олтаржевський. – Київ, 2014 . – 30 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 25.11.14)

**2010 рік**

1. Хавкіна, Любов Марківна. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Любов Марківна Хавкіна . – Київ : Б.в., 2010 . – 32 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 08.12.10)

**Дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук (бібліографічні описи асторефератів)**

**2015 рік**

1. Дженжебір, Ольга Миколаївна. Структурно-функціональна характеристика медіасередовища міст-супутників Києва : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ольга Миколаївна Дженжебір . – Київ, 2015 . – 16 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 24.03.15)

**2014 рік**

1. Нетреба, Маргарита Миколаївна. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Маргарита Миколаївна Нетреба . – Київ, 2014 . – 16 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.14)
2. Кіца, Мар'яна Олегівна. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Мар'яна Олегівна Кіца . – Київ, 2014 . – 16 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 05.06.14)
3. Мудра, Ірина Миколаївна. Маркетингові стратегії громадсько-політичних газет України війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ірина Миколаївна Мудра . – Київ, 2014 . – 16 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 05.06.14)
4. Шафаренко, Юлія Михайлівна. Аналітична діяльність у паблік рилейшнз: проблеми, тенденції, перспективи : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Юлія Михайлівна Шафаренко . – Київ, 2014 . – 16 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 23.04.14)
5. Сищук, Олексій Андрійович. Комунікаційна діяльність центральних органів виконавчої влади України : автореф. дис ... канд. наук із соціальних

комунікацій: 27.00.06 / Олексій Андрійович Сищук . – Київ, 2014 . – 17 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 24.04.14)

### **2013 рік**

1. Парфенюк, Ігор Миколайович. Сучасні інформаційні війни в Україні: комунікаційні, соціокультурні та історичні аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ігор Миколайович Парфенюк . – Київ, 2013 . – 19 с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 2013)
2. Платонова, Айше Вадимівна. Контенентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Айше Вадимівна Платонова . – Київ, 2013 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 2013)
3. Подпружнікова, Ольга Петрівна. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ольга Петрівна Подпружнікова . – Київ, 2013 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 2013)
4. Шевченко, Анна Сергіївна. Телерепортаж як інструмент інмутації сприйняття реальності засудженими : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Анна Сергіївна Шевченко . – Київ, 2013 . – 18 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 2013)

### **2012 рік**

1. Володченко, Ольга Миколаївна. Технології побудови іміджу України як туристичної країни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ольга Миколаївна Володченко . – Київ : Б.в., 2012 . – 19 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 23.04.12)
2. Гаврилова, Яна Леонідівна. Мовностилістичні засоби впливу на аудиторію (на матеріалах преси Півдня України) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Яна Леонідівна Гаврилова . – Київ : Б.в., 2012 . – 15 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 26.12.12).
3. Гусак, Ольга Петрівна. Зовнішньокомунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ольга Петрівна Гусак . – Київ : Б.в., 2012 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 06.12.12)
4. Зубарева, Марія Анатоліївна. Антикризіві PR-комунікації в газорозподільній галузі : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Марія Анатоліївна Зубарева . – Київ : Б.в., 2012 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 22.10.12)
5. Долюк, Вікторія Віталіївна. PR-дискурс соціальної відповідальності бізнесу: структурно-тематичні та функціональні особливості : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Вікторія Віталіївна Долюк . – Київ : Б.в., 2012 . – 20 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 14.05.12)
6. Кость, Світлана Петрівна. Правовий і девіантний дискурси у комунікативній практиці газет України : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Світлана Петрівна Кость . – Київ : Б.в., 2012 . – 17 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 14.05.12)

7. Кулик Світлана Анатоліївна Образ України в британських Інтернет-ЗМІ (за матеріалами веб-сайтів газет The Times, The Guardian, The Independent) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Світлана Анатоліївна Кулик. – Київ : Б.в., 2012 . – 17 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 07.06.12)
8. Павленко Анастасія Володимирівна Футбольний імідж України: особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Анастасія Володимирівна Павленко. – Київ : Б.в., 2012 . – 19 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 14.11.12)
9. Цуканова, Ганна Олександрівна. Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ганна Олександрівна Цуканова . – Київ : Б.в., 2012 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 23.04.12)
10. Чувакова, Олександра Олегівна. Технології інформаційної безпеки в системі соціальних комунікацій : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Олександра Олегівна Чувакова . – Київ : Б.в., 2012 . – 21 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 24.10.12)

#### **2011 рік**

1. Ковтун, Наталія Олексіївна. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Наталія Олексіївна Ковтун . – Київ : Б.в., 2010 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 10.02.11)
2. Курбан, Олександр Васильович. Діагностика та моделювання PR-процесів : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Олександр Васильович Курбан . – Київ : Б.в., 2011 . – 17 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 01.04.11)
3. Паливода, Юлія В'ячеславівна. Автор і редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу (на матеріалі видання навчальної літератури для ВНЗ) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Юлія В'ячеславівна Паливода . – Київ : Б.в., 2011 . – 20 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 24.10.11)
4. Пшенична, Тетяна Олександрівна. Мовленнєвий вплив на емоції адресата інтерв'ю : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Тетяна Олександрівна Пшенична . – Київ : Б.в., 2011 . – 17 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 11.03.11)
5. Микитів, Ольга Юріївна. Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ольга Юріївна Микитів . – Київ : Б.в., 2010 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 08.12.11)

#### **2010 рік**

1. Кириченко, Катерина Володимирівна. “Чорний піар” як соціально-комунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Катерина



- Володимирівна Кириченко . – Київ : Б.в., 2010 . – 16 с.с (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 24.03.10)
2. Балинський, Ігор Олексійович. Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ігор Олексійович Балинський . – Київ : Б.в., 2009 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.09)
  3. Бахметьєва, Алла Миколаївна. Особливості комунікативних функцій Паблік Рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Алла Миколаївна Бахметьєва . – Київ : Б.в., 2009 . – 20 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.09)
  4. Золяк Вікторія Василівна. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : Дис... канд. наук: 27.00.06 – 2009. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 11.06.09)
  5. Лященко, Анжела Вадимівна. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Анжела Вадимівна Лященко . – Київ : Б.в., 2009 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 10.04.09)
  6. Фурманкевич, Наталія Михайлівна. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Наталія Михайлівна Фурманкевич . – Київ : Б.в., 2009 . – 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 08.07.09)
  7. Садовник, Олена Олександрівна. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Олена Олександрівна Садовник . – Київ : Б.в., 2009 . – 20 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 11.06.09)

#### **2008 рік**

1. Бабенко, Вікторія Володимирівна. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Вікторія Володимирівна Бабенко . – Київ : Б.в., 2008 . – 15 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 24.09.08)
2. Соловйов, Сергій Григорович. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Сергій Григорович Соловйов . – Київ : Б.в., 2008 . – 19 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 14.11.08)

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування (за заг. ред. В.М. Бебика і С.В. Куніцина). -К., 2003.
2. Амелин В. Н. Технология избирательной кампании / В. Н. Амелин, С. В.Устименко. – М., 2001.– 234 с.
3. Афанасьев В.Г. Социальная информация / В.Г. Афанасьев. – М.: Наука, 1994. – 200 с.
4. Барсуков В. С. Современные технологии безопасности / В.С. Барсуков, В.В. Водолазский. – М.: Налидж, 2000.– 189 с.
5. Бебик В. Інформаційно-комунікаційна діяльність суспільних організацій в Інтернеті // Практична психологія і соціальна робота. – 2007. - №5. – с.28-37.
6. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В.М. Бебик. – К., 1996.– 267 с.
7. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. К.: МАУП, 2001. – 216 с.
8. Бебик В., Бортніков В., Дегтерьова Л., Кудряченко А. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі (за заг. ред. В.Бебика). – К.: Ін-т громадян. суп-ва, 2006. – 246 с.
9. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: психологія, технології і техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
- 10.Бевзенко Л.Д. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 2002. – 437 с.
11. Закон України „Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр.” // Голос України. – 9 січня 2007 р. №537. – № 21 (4021). – С. 8 – 10.
12. Зв`язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій // Упоряд. О. Сидоренко, Н. Сидоренко. – К., 1998.
13. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
14. Інформаційні системи в менеджменті: навч. посібник / С. В. Глівенко, Т. В.Лапін, О. О. Павленко та ін. – Суми: Унів. кн., 2005. – 407 с.
15. Йонас Г. Принципи відповідальності: у пошуках етики для технології цивілізації / Г. Йонас. – К. – Лібра, 2001. – 400 с.
16. Князев В.М. Соціальна технологія та управління політичними процесами в Україні / В. М. Князев . – К., 1995.– 136 с.
17. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
18. Михальченко М. І. Соціально-політична трансформація України: реальність, міфологеми, проблеми вибору / М. І. Михальченко, В. С. Журавський, В. А. Танчер. – К.: Логос, 1997. – 180 с.
19. Науковий супровід. Моніторинг та оцінка ефективності соціальних проектів / О. О. Яременко (кер. авт. кол.), О. М. Балакірева. О. В. Варбан та ін.; Держ. центр. соц. служб для молоді.; Держ. Ін-т проблем сім'ї та молоді. – К., 2002.– 123 с.

20. Нестеренко О. В. Технології інтеграції інформаційних ресурсів інформаційно-аналітичних систем органів державної влади / О. В. Нестеренко // Наук.-техн. інформація . – 2001. – №4. – С. 3–7.
21. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз.: пер. с англ / Д. Ньюсом, Д. Ван Слайк Терк, Д. Крукеберг. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-контакт": ИНФРА – М, 2001. – 628 с.
22. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб: 2005. – 448 с.
23. Ольшанский Д.И. Политический PR. – СПб: Питер, 2003. – 570 с.
24. Основи інформаційного права України: навч. посібник / В.С. Цимбалюк, В.Д. Гавловський, В.В. Гриценко та ін., За ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного та П.В. Мельника. – К.: Знання, 2004. – 274 с.
25. Патрушев В. И. Введение в теорию социальных технологий / В. И. Патрушев. – М.: ИКАР, 1998. – 200 с.
26. Пизоловський Т. Принципы совершенной деятельности: введение в праксеологию / Т. Пизоловський. – К.: Ин-т праксеологии, 1993. – 271 с.
27. Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії / за заг. ред. А.Кудряченка. – К.: НІСД, 2007. – 396 с.
28. Почепцов Г. Имиджмейкер / Г. Почепцов. – К., 1995.– 137 с.
29. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г.Г. Почепцов. – М.: Реклам-агенство Губерникова, 1996. – 287 с.
30. Різун В. В. Маси.— К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2003. – 118 с.
31. Синюк В. Г. Использование информационно-аналитических технологий при принятии управленческих решений / В. Г. Синюк, А. В. Шевырев. – М.: Экзамен, 2003. – 158 с.
32. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. — 459 с.
33. Социальная коммуникация в современном мире: коллект. моногр. / Н.Н. Азарнов, И.С. Бусыгин, А.Н. Дегтярев и др.; под общ. ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. М.: Альтекс, 2004. – 365 с.
34. Соціальні комунікації: хрестоматія / уклад. В.О. Ільганаєва. — Х. : ХДАК. — 178 с.
35. Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.– 215 с.
36. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. - Київ: НМЦВО, 2001.
37. Флешман Б.С. Основы системологии / Б.С. Флешман. – М.: Радио и связь, 1982. – 368 с.
38. Шибутани Т. Социальная психология. Пер. с англ. В.Б. Ольшанского. – Ростов н/Д: „Феникс”, 2002. – 544 с.
39. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб.: ГООТК "Петрополис", 1995. – 148 с.