

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту


І. Г. Шавкун
«30» серпня 2018 р.



PR і РЕКЛАМА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра

спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

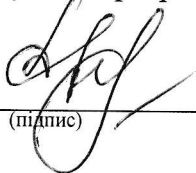
освітньо-професійна програма Підприємництво та комерційна логістика

Укладач Дибчинська Я.С., к.ф.н., доцент, завідувач кафедри ділової комунікації

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри ділової комунікації

Протокол № 1 від “29” серпня 2018 р.

Завідувач кафедри ділової комунікації


(підпис)

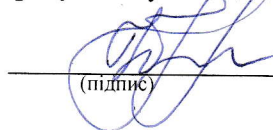
Я.С.Дибчинська

(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету менеджменту

Протокол № 1 від “30” серпня 2018 р.

Голова науково-методичної ради
факультету менеджменту


(підпис)

О.В. Юдіна

(ініціали, прізвище)

2018 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	за вибором	
		Цикл дисциплін професійної підготовки	
Розділів - 2	Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Рік підготовки:	
		2 -й	3 -й
Загальна кількість годин - 90	Освітньо-професійна програма «Підприємництво та комерційна логістика»	Лекції	
		26 год.	6 год.
Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Рівень вищої освіти: бакалаврський	Практичні	
		12 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		54 год.	80 год.
		Вид контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «PR і реклама» є надання базових знань про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у здобувачів вищої освіти уявлення про зв'язок з громадськістю (PR/ паблік рилейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу вирішення проблемних питань у соціальних, політичних, економічних кризових ситуаціях.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «PR і реклама» є:

- теоретична та практична підготовка студентів з питань розуміння основних теорій і концепцій паблік рилейшнз;
- формування знань про природу, джерела, основні функції, моделі, технології, організацію управління та критерії ефективності зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення з технологіями зв'язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній;
- розширення професійного та політичного кругозору, і тим самим підвищення соціальної і професійної компетентності студентів;
- формування уявлень та розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні поняття і категорії паблік рилейшнз;
- предметні сфери, інститути і технології паблік рилейшнз;
- основні підходи до типології груп громадськості;
- психологічні механізми формування громадської думки;

- методи впливу паблік рилейшнз на громадську думку;
- методи вивчення громадської думки;
- основні складові стратегічного плану PR-програми;
- теорію управління процесом паблік рилейшнз;
- основні принципи антикризового паблік рилейшнз;
- основні аспекти таких PR-технологій як лобіювання та виборча кампанія.

вміти:

- аналізувати основні моделі PR- діяльності з визначенням переваг і недоліків кожної з них;
- обґрунтовувати вибір контактних груп, робота з якими необхідна для інформування і комунікативного забезпечення реалізації проектів і програм в сфері політики і ділової активності;
- формувати інформаційні очікування різних контактних груп;
- здійснювати вибір необхідних каналів комунікації з конкретними контактними групами, засобами масової інформації;
- організовувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи;
- складати інформаційні матеріали: прес-реліз, вітання, медіа-карту, матеріал для публікації в пресі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент повинен досягти таких **результатів навчання (компетентностей):**

- *професійна компетентність*: здатність оцінювати вплив чинників зовнішнього середовища на функціонування організації, уміння застосовувати інструментарій для оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, здатність виконувати професійну діяльність відповідно до міжнародних норм та правил, працювати у міжнародному середовищі;
- *загальна компетентність*: уміння працювати у колективі та команді, здатність підтримувати врівноважені стосунки з членами колективу та команди, споживачами та іншими представниками сфери життєдіяльності, здатність будувати комунікаційну мережу для обміну інформацією та зворотного зв'язку, працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах: знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел.

Міждисциплінарні зв'язки. Предметний зміст дисципліни «PR і реклама» відповідає специфіці циклу дисциплін професійної підготовки здобувачів вищої освіти і взаємопов'язаний з такими дисциплінами, як «Економічна теорія», «Правознавство», «Соціологія», «Філософія», «Менеджмент», «Економіка підприємства».

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Паблік Рилейшнз.

Тема I. Паблік Рилейшнз як наука

Поняття Паблік Рилейшнз. Мета Паблік Рилейшнз як встановлення, підтримка і розвиток контактів організації з громадськістю для виявлення спільних інтересів, досягнення взаємопорозуміння і взаємодії. Завдання паблік рилейшнз: а) переконати громадян змінити свою думку з якогось питання, продукту або організації; б) сформувати громадську думку, коли вона відсутня; в) підсилити існуючу громадську думку.

Зв'язок з громадськістю як інститут узгодження інтересів, паритетного управління, солідарного вирішення конфліктів. Функції Паблік Рилейшнз: управлінська, комунікативна, інформаційна, адміністративно-виробнича.

Принципи Паблік Рилейшнз: а) принцип консенсусу як основний принцип паблік рилейшнз; б) принцип альтернативізму як можливість вибору в умовах конкуренції, невичерпність альтернатив у визначенні мети, пошуку партнерів у спільній діяльності, у використанні різних засобів досягнення мети; в) принцип технологічності як цілісна сукупність прийомів, методів, форм, процедур діяльності, які забезпечують ефективність зв'язків з громадськістю.

Інституалізація Паблік Рилейшнз. Основні структури паблік рилейшнз: управління (відділи) по зв'язках з громадськістю, інформаційно-аналітичні відділи, прес-служби, PR-агенти, PR-фірми, консультативні фірми тощо.

Принципи ефективної діяльності інститутів Паблік Рилейшнз: а) системність; б) адекватність; в) принцип «гнучких технологій».

Технологія Паблік Рилейшнз як обумовлена метою і об'єктом впливу сукупність методів, прийомів і процедур PR-діяльності, яка забезпечує досягнення поставленої мети.

Типові та індивідуальні технології. Класифікація технологій: а) за характером використання засобів (письмова, усна, візуальна); б) за типом організації груп поведінки; в) за ступенем масовості PR-акції; г) за особливостями сценарних розробок; д) за специфікою управління «спеціальними організованими заходами».

Презентація як типова технологічна модель PR. Привід для презентації. Основні етапи презентації. Розробка сценарію та підготовка промоутерів. Урочистості та звітність як етапи презентації.

Тема 2 . Громадськість у сфері Паблік Рилейшнз

Поняття «громадськість». Громадськість і аудиторія: спільне, відмінне. Аудиторія пасивна і аудиторія активна. Фактори перетворення пасивної аудиторії в активну за теорією Д.Грунінга: а) усвідомлення проблеми; б) усвідомлення обмежень; в) рівень включення в проблемну ситуацію.

Громадськість як активна аудиторія, як соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, кого зачіпає та чи інша проблема, і метою яких є пошук шляхів її вирішення.

Групи громадськості та їх типологія. Зовнішня та внутрішня громадськість: поняття, зміст, загальні характеристики.

Типологія груп громадськості за теорією Д. Гендриксона: а) працівники засобів масової інформації; б) громадськість власне організації; в) місцеве населення; г) інвестори; д) державні органи; е) споживачі; є) громадськість груп особливих інтересів.

Типологія груп громадськості за теорією Д.Грунінга: а) громадськість, яка реагує на всі проблеми; б) байдужа громадськість; в) громадськість навколо однієї проблеми; г) громадськість навколо проблеми, що загострилась.

Типологія груп на основі значущості групи для організації: а) головна, другорядна, маргінальна; б) традиційна і майбутня; в) прибічники, опоненти, байдужі.

Приоритетні групи громадськості та основні критерії їх визначення: географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням реакції, з урахуванням членства, з урахуванням ролі в прийнятті рішень.

Цільова група громадськості як соціальна спільність, реальні і потенційні інтереси якої кореспондуються з предметом PR. Цільові групи громадськості та особливості їх типології.

Тема 3. Управління процесом Паблік Рилейшнз

Теорія управління Паблік Рилейшнз. Складові процесу управління Паблік Рилейшнз. Етапи процесу управління Паблік Рилейшнз та їх загальна характеристика.

Змістовне наповнення першого етапу процесу Паблік Рилейшнз: визначення проблеми PR, формулювання проблеми, аналіз і оцінка ситуації, дослідницька робота і її методи.

Другий етап Паблік Рилейшнз і його змістовне наповнення: планування і програмування. Визначення місії, цілей і задач, цільових аудиторій, планування бюджету, інвентаризація наявних ресурсів, бюджет кампанії.

Третій етап – це діяльність і комунікація (діяльнісна і комунікативна складові): акції і спеціальні події, формулювання ключових повідомлень, використання контрольованих і неконтрольованих засобів масової інформації. Надійність джерел інформації.

Четвертий етап передбачає оцінку програми, яка включає: підготовку критеріїв оцінки PR-кампанії в частинах її підготовки, реалізації і результату, оцінку реалізації задуму, інтерпретацію результату оцінки PR-програми.

Тема 4. Паблік Рилейшнз у кризових ситуаціях

Поняття і терміни антикризової паблік рилейшнз. Внутрішній антикризовий PR. Зовнішній антикризовий PR.

Принципи антикризового PR: упередження, терміновості, чесності. Принцип відмови від «страусиної політики» в антикризовому PR.

Можливість і необхідність планування антикризового паблік рилейшнз. Етапи антикризового паблік рилейшнз: прогнозування, планування, підготовка заходів антикризового PR. Упередження, нейтралізація кризи, після кризові заходи. Зміст різних етапів антикризового паблік рилейшнз.

Прогнозування і планування антикризового Паблік Рилейшнз на основі ранжування переліку ризику в організації. Зміст планів антикризового паблік рилейшнз. Повідомлення і його планування в часі, різним адресатам (зацікавленим особам), різним інформаційним каналам, шаблони повідомлення. Розподіл обов'язків при реалізації заходів антикризового Паблік Рилейшнз.

Розділ 2. Реклама.

Тема 5. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Комунікативний процес. Методологічні підходи до визначення поняття „комунікація” у суспільстві та бізнесі. Економічний підхід до поняття „комунікація”. Моделі комунікативного процесу. Соціологічні моделі комунікації. Семіотичні моделі комунікації.

Основні поняття маркетингової філософії.

Визначення маркетингу. Основні елементи та комплекс маркетингу (концепція „4 Р”). Основні поняття маркетингу: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Ієрархія потреб (за А.Маслоу). Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.

Методологічні підходи до визначення маркетингових комунікацій.

Концептуальні підходи до класифікації маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій.

Основні засоби маркетингових комунікацій: реклама, паблік рилейшнз, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, брендинг, спонсорство.

Тема 6. Поняття реклами.

Сутність реклами. Зміст та значення реклами.

Основні підходи до поняття реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний.

Роль і функції реклами. Підходи до визначення „реклами”. Функції реклами: економічна, соціальна, освітня, ідеологічна тощо.

Класифікація реклами. Принципи класифікації.

Види реклами: за стратегічною метою рекламної кампанії; за типом спонсора, ініціатора комунікації; за типом цільової аудиторії; за сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії; за розмірами території; за предметом рекламної кампанії; за способом впливу; за характером впливу на аудиторію.

Тема 7. Рекламний процес.

Особливості рекламного процесу. Структура рекламного процесу.

Рекламозамовник. Маркетингова товарна політика та реклама. Засоби поширення реклами. Особливості рекламного процесу. Рекламне агентство та його роль в організації рекламної діяльності. Типи рекламних агентств. Структура агентства. Обов'язки працівників агентства. Вибір агентства. Методи маркетингових досліджень. План маркетингового дослідження. Визначення методу дослідження.

Тема 8. Рекламна кампанія: теорія і практика.

Поняття рекламної кампанії. Типологія РК. Етапи рекламної кампанії. External- та Internal- кампанії. Рівні, наростаючі, нівелюючі РК. Симплексні та комплексні РК.

Організація та планування рекламних кампаній. План РК: аналіз маркетингової ситуації, визначення цілей реклами, розробка рекламної стратегії, ідентифікація цільової аудиторії, концепція товару, вибір засобів поширення реклами, розробка рекламного звернення, формування рекламного бюджету, оцінка ефективності реклами. Елементи структури плану РК. Використання маркетингової інформації у плануванні рекламної кампанії.

Визначення товару. Класифікація. Концепція життєвого циклу товару. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару. Основні характеристики ЖЦТ. Напрями продовження життєвого циклу товару.

Тема 9. Ідентифікація цільового ринку та позиціонування в рекламній діяльності.

Сегментування ринку. Визначення критеріїв сегментування. Етапи процесу сегментування: визначення ознак сегментування; вибір методу; інтерпретація отриманих даних; оцінювання сегментів ринку, вибір цільового ринку; позиціонування товару; розробка плану маркетингу.

Поняття „позиціонування”. Стратегії позиціонування. Репозиціонування. Позиція товару. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Визначення цілей реклами. Економічні цілі реклами. Комунікативні цілі. Рекламні моделі: AIDA, AIDMA, DAGMAR

Маркетингові дослідження та рекламна діяльність. Напрями комплексного дослідження ринку. Процес маркетингового дослідження: визначення проблеми та цілей дослідження; розробка плану; реалізація плану; обробка та аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій..

Тема 10. Рекламний текст.

Розробка рекламного звернення. Структура рекламного звернення.

Рекламні мотиви: раціональні, емоційні, моральні.

Матриця пошуку тем комунікації. Форми вираження ідеї рекламного звернення.

Створення рекламного тексту. Заголовок. Код. Літературна обробка тексту: звук, слово, абзац, параграф, художні прийоми. Оформлення тексту. Розробка варіантів тестування. Тестування реклами до публікації. Тестування реклами після публікації.

Завдання реклами. Рекламоносій. Специфіка товарів та послуг, що рекламуються: фінансова реклама, автомобільна реклама, реклама продуктів харчування.

Формування ефективного рекламного продукту різних типів. Правила створення телереклами, радіо реклами та реклами у пресі. Основні рекомендації з зовнішньої реклами. Значення кольору в рекламі. «Фірмовий колір» як елемент фірмового стилю. Значення кольору для формування запланованих асоціацій і створення іміджу товару. Аналіз телереклами. Аналіз радіо реклами. Звукові ефекти, які допомагають сприйняттю тексту реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин								
	денна форма					заочна форма			
	усього	у тому числі				усього	у тому числі		
		л	п	сам. роб.			л	п	сам. роб.
1	2	3	4	5		6	7	8	9
Розділ 1. Паблік Рилейшнз									
Тема 1. Паблік Рилейшнз як наука	10	2	2	6		10	2		10
Тема 2. Громадськість у сфері Паблік Рилейшнз	8	2		6		10			8
Тема 3. Управління процесом Паблік Рилейшнз	12	4	2	6		10		2	8
Тема 4. Паблік Рилейшнз у кризових ситуаціях	8	2		6		8			8
Разом за розділом 1	38	10	4	24		38	2	2	34

Розділ 2. Реклама										
Тема 5. Реклама в системі маркетингових комунікацій	12	4	2	6		10	2		8	
Тема 6. Поняття реклами.	8	2		6		8			8	
Тема 7. Рекламний процес.	12	4	2	4		10	2		8	
Тема 8. Рекламна кампанія: теорія і практика	6	2		4		8			8	
Тема 9. Ідентифікація цільового ринку та позиціювання в рекламній діяльності.	10	2	2	6		10		2	8	
Тема 10. Рекламний текст.	8	2	2	4		6			6	
Разом за розділом 2	52	16	8	28		52	4	2	46	
Усього годин	90	26	12	54		90	6	4	80	

5. Темі лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Паблік Рилейшнз як наука	2	2
2	Громадськість у сфері Паблік Рилейшнз	2	
3	Управління процесом Паблік Рилейшнз	4	
4	Паблік Рилейшнз у кризових ситуаціях	2	
5	Реклама в системі маркетингових комунікацій	4	2
6	Поняття реклами.	2	
7	Рекламний процес.	4	2
8	Рекламна кампанія: теорія і практика	2	
9	Ідентифікація цільового ринку та позиціювання в рекламній діяльності.	2	
10	Рекламний текст.	2	
	Разом	26	6

6. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Паблік Рилейшнз як наука	2	
2	Громадськість у сфері Паблік Рилейшнз		
3	Управління процесом Паблік Рилейшнз	2	2

4	Паблік Рилейшнз у кризових ситуаціях		
5	Реклама в системі маркетингових комунікацій	2	
6	Поняття реклами.		
7	Рекламний процес.	2	
8	Рекламна кампанія: теорія і практика		
9	Ідентифікація цільового ринку та позиціювання в рекламній діяльності.	2	2
10	Рекламний текст.	2	
	Разом	12	4

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Паблік Рилейшнз як наука	6	10
2	Громадськість у сфері Паблік Рилейшнз	6	8
3	Управління процесом Паблік Рилейшнз	6	8
4	Паблік Рилейшнз у кризових ситуаціях	6	8
5	Реклама в системі маркетингових комунікацій	6	8
6	Поняття реклами.	6	8
7	Рекламний процес.	4	8
8	Рекламна кампанія: теорія і практика	6	8
9	Ідентифікація цільового ринку та позиціювання в рекламній діяльності.	4	8
10	Рекламний текст.	4	6
	Разом	54	80

8. Види контролю і система накопичення балів

Систему контролю складають залік, усне опитування та виконання практичних завдань на семінарах, контрольне тестування, електронні презентації.

Система накопичення балів

Вид контрольного заходу			Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
Поточний контроль	1.	Робота на практичних заняттях (доповідь / відповідь на питання з теми, що обговорюється; участь у дискусії та обговоренні проблемного питання, доповнення, розв'язання ситуативних практичних завдань)	15	2	30
	2.	Складання атестації / Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1 / Розділу 2 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Moodle	2	7	14
	3.	Презентація та обговорення проблемного питання за тематикою курсу на практичному занятті	1	4	4
	4.	Виконання практичних завдань в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Moodle у процесі самостійної роботи	2	6	12

Підсумковий контроль	5.	Залік Підсумкове тестування у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Moodle. Виконання практичних завдань щодо укладання інформаційних матеріалів: прес-релізу, вітання, медіа-карти, матеріалів для публікації в пресі.	1	20	40
				20	
	Усього		21		100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2005. 275 с.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Малькевич А., Барєжев В. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: ПИТЕР, 2009. 176с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. - 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Т-во «Знання», 2006. 327 с.

Додаткова

1. Блай Роберт Явербаумэ, Явербаум Эрик. Паблик рилейшнз для «чайников». Перевод с английского. Київ: Вильямс, 2007. 432 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. Москва: Новости, 1990. 240 с.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ_ДАНА, 2003. 416 с.
4. ДжоМаркони, Маркони Джо. PR. Полное руководство. Москва: Вершина, 2007. 256 с.
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз в системі комунікації і управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
6. Лісничий В. В., Грищенко В. О. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник. 2-ге

видання, перероб. та доповнене. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2004. 384 с.

7. Тиккер Элисон. Паблік рилейшнз: Учебник. Москва : Проспект, 2005. 336 с.

8. Фрайзер П., Сайтел Ф. Современный паблік рилейшнз. Москва: Инфра-М. 2002. 592 с.

9. Харисон III. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. 368 с.

Інформаційні ресурси

1. Global Responsible Leadership Initiative [Електронний ресурс]. URL: www.grli.org (дата звернення: 25.08.2018).

2. European Academy for Business and Society — EABIS [Електронний ресурс]. URL: www.eabis.org (дата звернення: 25.08.2018).

3. European Business Ethics Network — EBEN [Електронний ресурс]. URL: www.eben-net.org (дата звернення: 25.08.2018).

4. International Centre for Corporate Social Responsibility (ICCSR) [Електронний ресурс]. URL: www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR (дата звернення: 25.08.2018).

5. AccountAbility The Institute of Social and Ethical Accountability [Електронний ресурс]. URL: www.accountability21.net (дата звернення: 25.08.2018).

6. Boston College Center for Corporate Citizenship [Електронний ресурс]. URL: <http://www.bccccc.net/> (дата звернення: 25.08.2018).

7. BRASS –The ESRC Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society. [Електронний ресурс]. URL: www.brass.cf.ac.uk (дата звернення: 25.08.2018).

8. Business and Human Rights [Електронний ресурс]. URL: www.business-humanrights.org (дата звернення: 25.08.2018).

9. Business Ethics Magazine — magazine of Social Responsibility [Електронний ресурс]. URL: www.business-ethics.com (дата звернення: 25.08.2018).

10. Business for Social Responsibility [Електронний ресурс]. URL: www.bsr.org (дата звернення: 25.08.2018).

11. Business In The Community [Електронний ресурс]. URL: www.bitc.org.uk (дата звернення: 25.08.2018).

12. Global Reporting Initiative [Електронний ресурс]. URL: www.globalreporting.org (дата звернення: 25.08.2018).

13. Harvard University, Kennedy School of Government, CSR Initiative [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ksg.harvard.edu/cbg/CSRI/> (дата звернення: 25.08.2018).

Погоджено  Мелнікська О.В.

з навчальним відділом

« 03 » вересня 2018р.