

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

Захарчук О. В.,
фахівець відділу документації і діловодства
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Zakharchuk Olesia,
specialist of the Department of documentation and
paperwork of the Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 01

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОГЛЯД КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ГУМАНІТАРНОГО ІНСТИТУТУ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

BIBLIOGRAPHICAL REVIEW OF BOOK EDITIONS OF THE DEPARTMENT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OF HUMANITARIAN INSTITUTE OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

Анотація. Протягом 2014 року науковцями кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка було підготовлено до друку три книжкові видання: «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (збірник наукових праць), «Абетка соціальних комунікацій» (термінологічний довідник), Курбан О. В. «PR у маркетингових комунікаціях» (навчальний посібник). Пропонуємо Вашій увазі покажчики змістів цих видань.

Ключові слова: соціальні комунікації, маркетингові комунікації, термінологія соціальних комунікацій, зв'язки з громадськістю, Курбан О. В.

Abstract. In 2014 the scientists of the Department of Advertising and Public Relations of Humanitarian Institute of Borys Grinchenko Kyiv University prepared for publishing three books: «Social communications in intercultural space: an intercontinental dialogue of intellectuals» (a collection of papers, Ukrainian language), «The ABCs of social communications» (a directory of terminology, Ukrainian language), Kurban O. V. «PR in marketing communications» (a manual, Ukrainian language). Bring to your notice the index to contents of these editions.

Keywords: social communications, marketing communications, terminology of social communications, public relations, Kurban O. V.



Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів. Покажчик змісту.

Бібліографоване джерело: Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка ; за заг. ред. Огнев'юка В. О.; [редкол.: Огнев'юк В. О., Хоружа Л. Л., Бондарева О. Є. та ін.]. – Київ : Київ. ун-т. ім. Бориса Грінченка, 2014. – 344 с.

Редколегія: В. О. Огнев'юк, д-р філос. наук, проф., акад. НАПН України, Л. Л. Хоружа, д-р пед. наук, проф., О. Є. Бондарева, д-р філол. наук, проф., Г. В. Горбенко, канд. пед. наук, доцент, Л. С. Прокопенко, канд. іст. наук, Т. І. Поліщук.

Зміст: Вступне слово, 3–7 ; Розділ 1. Сучасні дослідження в галузі соціальних комунікацій, 7–137 : Березенко В. В. Актуальна проблематика сучасних досліджень в галузі PR в Україні, 7–16; Robert van Voren. Social media and human rights activism: a personal account, 16–23; Гандзюк В. О. Український Євромайдан у кривому дзеркалі росій-

ської пропаганди (2013–2014), 23–29; Гулай В. В. Символьна матриця соціальних комунікацій в умовах політичної кризи, 30–39; Колечкіна Л. М. Перспективи розвитку соціальних комунікацій, 40–48; Ковальчик Р. В. Роль журналіста в подачі інформації в постійно змінюючійся геополітичній ситуації, 48–55; Макарова М. В. Реалізація демократичного врядування за допомогою Інтернету як інструмента соціальних комунікацій, 55–65; Масімова Л. Г. Інтертекстуальність візуального тексту мас-медіа, 65–71; Раренко Л. А. Причини розвитку 3D-друку як засобу реклами і брендингу, 72–77; Сошинська В. Є. Принципи наслідування у професійних комунікаційних процесах у документно-інформаційній сфері, 78–83; Спрінсян В. Г. Актуальні питання місця документаційного менеджменту в прийнятті управлінських рішень, 83–88; Фруктова Я. С. Смысл як базовий конструкт соціальної комунікації: теоретико-методологічний аспект, 88–95; Шафаренко Ю. М. PR-оцінка: сучасна проблематика, 96–105; Швецова-Водка Г. М., Остапчук Ю. А. Бібліотека і соціальні комунікації: розвиток сучасних досліджень, 106–113; Шевченко В. Е. Способи візуалізації журналістської інформації, 114–124; Шевченко О. В. Пріоритетні напрями функціонування документів орендних і лізингових операцій у комерційній діяльності України, 124–130; Шиян В. О. Особливості та сучасні тенденції підготовки фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, 131–138; Розділ 2. Прикладні соціально-комунікаційні технології, 138–228 : Градюшко О. О. Комунікативні характеристики сервісу Twitter у регіональному медіа-просторі, 138–146; Гранчак Т. Ю. Персональні сторінки соцмереж як інструмент зворотного зв'язку в процесі управління, 147–157; Грінченко М. С. Теоретичні основи використання віртуального простору у міжособистісному спілкуванні студентської молоді, 157–163; Дем'янова Ю. О. Журнали відкритого доступу як інструмент підвищення наукометричних показників автора, 163–170; Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій, 170–179; Іщук С. М. Герменевтика смаглів та їхня роль і Інтернет-комунікаціях, 179–186; Кияниця Є. О. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації, 187–192; Лисиця Н. М. Крос-культурні особливості рекламної комунікації, 193–200; Ольховик М. В., Мартиненко Я. А. Роль Інтернет-видань у формуванні сучасної дійсності: лінгвокультурологічний аспект (на матеріалах чернігівських періодичних Інтернет-видань), 201–206; Прищенко С. В. Прояви постмодернізму у рекламі: соціокультурний аналіз, 207–216; Удріс Н. С. Візуалізація рекламних образів в умовах крос-культурної комунікації, 2016–222; Романова А. О.

Формування механізму саморегулювання рекламної галузі: міжнародний та вітчизняний досвід, 222–228 ; Розділ 3. Розвиток видавничої справи в Україні, 229–272 : Владімірська Р. Л. Деякі особливості адаптації книжкового видавництва до сучасних умов: зарубіжний досвід, 229–236; Зеленська Л. М. Музична періодика України: сучасні тенденції та типологічні особливості (1991–2014 рр.), 237–246; Лойко Р. Р. Засади використання інформаційних технологій у системі управління бізнес-процесами у видавничій справі, 247–254; Озеранська М. Р., Ярошенко Р. В. Формування сучасних навчальних видань у видавничому центрі «Академія» (за серією видань «Альма-матер»), 254–259; Пикалюк Р. В. Жанр колективної монографії в аспекті змістової культури наукових видань, 260–266; Полковенко Т. В. Книговидання у Великій Британії: стратегії, принципи, досвід, 267–272 ; Розділ 4. Місія бібліотеки в сучасному інформаційному просторі, 273–235 : Бондар С. К., Швець Т. В. Бібліотека коледжу в інформаційному просторі, 273–278; Веретеннікова Н. В., Кунанець Н. Е. Інтерфейси комунікування в бібліотеці як соціальному інституті, 278–284; Давидова І. О. Когнітивно-комунікаційна місія бібліотек в інформаційному суспільстві, 284–292; Дроздовська О. Є., Костюк В. В. Місія Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки імені О. М. Горького в умовах розвитку сучасного інформаційного простору, 293–300; Зотова В. А., Матвійчук О. Є. Соціокультурна динаміка діяльності бібліотеки Київського університету імені Бориса Грінченка. 300–311; Макарова М. В. Компетентнісний підхід до підготовки магістрів в галузі бібліотечної справи та інформації, 312–316; Прокopenko Л. С. Міжнародні бібліотечні організації у системі професійної комунікації фахівців галузі, 316–322; Салата Г. В. Державна політика у галузі бібліотечної справи: трансформація дійсного та уявного шляху до світового інформаційного простору, 322–329; Чуканова С. О. Інформаційна грамотність як основний чинник професійної підготовки бібліотечних працівників ВНЗ США, 329–335 ; Список учасників, 336–340.

Абетка соціальних комунікацій: Довідник термінів і понять із соціальних комунікацій. Показчик змісту.

Бібліографоване джерело: Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко; за наук. ред. Л. Г. Масімової. – Київ : Жнець, 2014. – 152 с. – ISBN 978-966-2057-17-1.

Редколегія: Г. В. Горбенко, канд. пед. наук, доц. (укладач та автор ідеї); Л. Г. Масімова, канд. наук із соц. комунік., доц. (науковий редактор); О. В. Курбан,

канд. наук із соц. комунік., доц., О. П. Гусак, канд. наук із соц. комунік., Л. С. Прокопенко, канд. іст. наук, Р. В. Ярошенко, канд. філол. наук, Є. О. Кияниця (члени редколегії).



Анотація: Довідник вміщує терміни із соціальних комунікацій, реклами та PR, журналістики, видавничої та бібліотечної справи, основні Закони України, що стосуються даних галузей. Кожний термін містить коротку статтю із його тлумаченням, походженням та сферою вживання. Довідник у доступному викладі допоможе науковцям, практикам та студентам у вивченні основ соціальних комунікацій, полегшить їх орієнтування у конкретних практичних ситуаціях.

Призначений для студентів та викладачів спеціальностей «журналістика», «видавнича справа», «реклама та PR», «бібліотекознавство».

Зміст: Передмова, 3–4; BTL, 5; POS-матеріали, 5; Агора, 5; Анотація, 5; Архів, 6; Архівознавство, 6–7; Архівна справа, 7; Архітектоніка друкованого видання, 7; Бібліографічна інформація, 8; Бібліографічний опис, 8–9; Бібліографія, 9–10; Бібліографознавство, 10; Бібліотека, 10; Бібліотекознавство, 10–11; Білборд, 11; Блог, 11–12; Блогосфера, 12; Бренд, 12; Брендбук, 12–13; Бриф, 13; Верстка, 13; Видавнича культура, 14; Видання, 14; Виставка, 15; Вірусна реклама, 15–16; Вітрина, 16; Вставка, 16–17; Газета, 17; Громадськість,

17–18; Громадянська журналістика, 18; Дитяча книжка-іграшка, 18; Діловодство, 18–19; Документ, 19; Документальна інформація, 19–20; Документальна комунікація, 20; Документний потік, 20; Документознавство, 20–21; Електронна бібліотека, 21; Електронна книга, 21–22; Жовта преса, 22; Журнал, 22; Журналістські стандарти, 23; Замальовка, 23–24; Замітка, 24; Звіт, 24; Зовнішня реклама, 24–25; Івент-аналіз, 25–26; Ілюстрація, 26; Інструментарій соціального інжинірингу, 26; Інтерактивність, 26; Інтерліньяж, 27; Інформаційна діяльність, 27; Інформаційна культура, 27–28; Інформаційна послуга, 28; Інформаційна продукція, 28–29; Інформаційне забезпечення, 29; Інформаційне суспільство, 29; Інформаційний ринок, 30; Інформаційний сервіс, 30; Інформаційний товар, 31; Інформаційні жанри, 31; Інформаційні потреби, 31–32; Інформаційні ресурси, 32–33; Інформаційно-аналітична діяльність, 33; Інформація, 33–34; Інформологія, 34; Кегль, 34–35; Книга, 35; Книгознавство, 35–36; Коментар, 36; Копірайтер, 36; Консалтинг, 37; Коректура, 37; Користувач, 37–38; Кризова комунікація, 38; Кризове реагування, 38–39; Кризовий менеджмент, 39; Лайт-бокс, 39; Літературне редагування, 39–40; Логотип, 40; Маніпуляція, 40–41; Масова комунікація, 41; Медійний контент, 41–42; Мерчендайзинг, 42; Меценатство, 42; Моніторинг, 43; Нарис, 43–44; Оборка, 44; Організаційна криза, 44–45; Плагіат, 45–46; Поліграфія, 46; Порядок денний, 46; Продакт плейсмент, 46–47; Промоція, 47; Прямий маркетинг, 47–48; Публічне вибачення, 48; Редизайн, 48; Рейтинг, 48–49; Реклама, 49; репортаж, 49–50; Рецензія, 50; Семплінг, 50–51; Сітілайт, 51; Слоган, 51; Соціальна реклама, 51–52; Соціальний інжиніринг, 52–53; Спіраль мовчання, 53; Спонсорство, 53; Стаття, 53–54; Стереотипи, 54–55; Стратегічні комунікації, 55; Стратегія, 55; Таблоїд, 55–56; Технічне редагування, 56; Торгова марка, 56–57; Фандрайзинг, 57; Флеш-анімація, 57–58; Фокус-група, 58; Фонд, 58; Художнє конструювання, 58; Ярмарок, 59; Додатки, 60–149: Закон України «Про інформацію», 60–72; Закон України «Про рекламу», 73–94; Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», 95–114; Закон України «Про видавничу справу», 115–131; Закон України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», 132–134; Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», 135–149; Тематичний покажчик, 150–152: Бібліотекознавство, 150; Видавнича справа, 150; Журналістика, 151; Реклама та PR, 151; Теорія масової комунікації, 152.

Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Показчик змісту.

Бібліографоване джерело: PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с. – ISBN 978-966-2781-53-3



Автор: О. В. Курбан, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

Анотація: У посібнику досліджуються методологічні, методичні та практичні аспекти менеджменту сучасних маркетингових комунікаційних процесів шляхом застосування системних управлінських алгоритмів та кількісних методів.

Методологічною основою запропонованої автором робочої моделі управління комунікаційними процесами є базові принципи та інструменти суміжних напрямів – маркетингу, реклами, івент-менеджменту SMM та інших, що належать до кола маркетингових комунікацій. Провідне місце посідають системи кількісної діагностики та моделювання, що становлять методичну основу зазначеної системи, розкриваючи нові напрями оптимізації управлінських рішень у сфері соціальних комунікацій. Фактологічна база посібника спирається на власну консалтингову практику автора та досвід викладацької (вузівської) та тренінгової діяльності.

Навчальний посібник розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, практикуючих фахівців та всіх, хто цікавиться розвитком сучасних соціальних комунікаційних процесів.

Зміст: Вступ, 5–6 ; Розділ. Маркетингові комунікації, 7–26 : 1.1. Сучасні маркетингові комунікації, 7–8; 1.2. Структура сучасних бізнес-процесів, 8–14; 1.3. Роль та місце PR в структурі базового бізнес-процесу, 14–18; 1.4. Сучасні технології управління комунікаційними процесами в маркетингових комунікаціях, 18–21; 1.5. Правове поле функціонування сучасних PR-процесів, 21–26: 1.5.1. Українське національне законодавство, 22–25; 1.5.2. Міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані Україною, 25–26 ; Розділ 2. Аналітика, 27–65 : 2.1. Базові основи аналізу маркетингових комунікацій, 27–29; 2.2. Моніторинг ЗМІ, 30–33; 2.3. Інтегровані аналітичні дослідження, 33–65: 2.3.1. Комунікаційний аудит, 33–42; 2.3.2. Структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій, 42–46; 2.3.3. Оцінювання вартості нематеріальних активів, 46–49; 2.3.4. Імідж-аудит, 49–52; 2.3.5. SMM-аудит, 53–56; 2.3.6. Соціальний аудит діяльності компанії, 57–65 ; Розділ 3. Планування, 66–74 : 3.1. Методологічні основи системного планування, 66–68; 3.2. Стратегічне планування, 68–69; 3.3. Тактичне планування, 69–70; 3.4. Ситуативне планування, 70–74 ; Розділ 4. PR-процес, 75–116 : 4.1. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу, 75–82: 4.1.1. Структура сучасного PR-процесу, 75–76; 4.1.2. Створення та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ, 77–81; 4.1.3. Робота із PR-супроводження в режимі аутсорсингу, 81–82; 4.2. Розбудова зовнішніх корпоративних комунікацій, 82–86; 4.3. Корпоративні інформаційні носії, 87–93; 4.4. Налаштування внутрішньокорпоративних комунікацій, 93–99: 4.4.1. Розроблення та запровадження внутрішньокорпоративної системи комунікацій, 93–95; 4.4.2. Корпоративна культура у форматі маркетингових комунікацій; 95–97; 4.4.3. PR у комплексі HR-менеджменту компанії, 97–99; 4.5. Створення та промоція бізнес-лідерів, 99–101; 4.6. Брендинг, 101–114: 4.6.1. Базові положення сучасного брендингу, 101–105; 4.6.2. Технології та інструменти сучасного брендингу, 106–111; 4.6.3. Неймінг, 111–113, 4.6.4. Корпоративний брендинг, 113–114; 4.7. Івент-менеджмент, 114–116 ; Розділ 5. Інноваційні комунікаційні технології, 117–161 : 5.1. Інвестор-релейшнз, 117–121; 5.2. Корпоративна інформаційна безпека, 121–129: 5.2.1. PR та конкурентна розвідка, 122–125; 5.2.2. PR та корпоративна контррозвідка, 126–129; 5.3. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу, 129–139: 5.3.1. Виникнення та світова практика СКВ, 129–136,

5.3.2. Соціальне орендування, 136–139; 5.4. Networking, 140–142; 5.5. PR в соціальних мережах, 143–161; 5.5.1. Базові основи, 143–145; 5.5.2. Історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж, 145–146; 5.5.3. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця, 146–151; 5.5.4. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах, 151–152; 5.5.5. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах, 152–157; 5.5.6. Мобільний маркетинг, 157–158; 5.5.7. Технології оцінювання ефективності просування в соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому, 159–161; Висновки, 162–163; Словник базових термінів та понять, 164–171; Додатки, 172–234; Список використаної та рекомендованої літератури, 235–243.

Подано до редакції 18. 03. 2016 р.

Захарчук О. В., спеціаліст отдела документації та деловодства,
Институт журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ОСМОТР КНИЖНЫХ ИЗДАНИЙ
КАФЕДРЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ГУМАНИТАРНОГО ИНСТИТУТА
КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ БОРИСА ГРИНЧЕНКО**

Аннотація. На протяженні 2014 года науковими працівниками кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка було підготовлено к печати три книжних издания: «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (збірник наукових трудов), «Абетка соціальних комунікацій» (термінологічний словничок), Курбан О. В. «PR у маркетингових комунікаціях» (учебное пособие). Предлагаем вашему вниманию указатели содержания этих изданий.

Ключевые слова: соціальні комунікації, маркетингові комунікації, термінологія соціальних комунікацій, зв'язки з громадськістю, Курбан А. В.