

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій**

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ

Програма до курсу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ОП «Інформаційна та документаційна діяльність»

Харків, 2023

УДК 316.77:659

К 63

Друкується за рішенням науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 4 від 27.11.2023 р.)

Рекомендовано кафедрою цифрових комунікацій та
інформаційних технологій
(протокол № 4 від 09.10.2023 р.)

Рецензенти:

Кудлай В.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри інформаційної діяльності
Маріупольського державного університету (м. Київ)

Шелестова А.М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій
Харківської державної академії культури

Укладач:

Філіпова Л.Я., доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій

К 63

Комунікативні стратегії установи : прогр. до курсу для здобувачів першого (бакалавр.)
рівня вищої освіти зі спец. 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», ОП
«Інформаційна та документаційна діяльність» / М-во культури та інформ. політики,
Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. цифрових
комунікацій та інформ. технологій ; уклад. Л. Я. Філіпова. Харків : ХДАК, 2023. 11 с.

Навчальний курс «Комунікативні стратегії установи» є одним із вибіркових для підготовки бакалаврів за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Зміст курсу спрямований на ознайомлення з теоретичними та прикладними аспектами розробки та реалізації комунікаційної стратегії установи як системної комунікації, орієнтованої на встановлення довгострокових взаємозв'язків між організацією, її зовнішніми й внутрішніми аудиторіями, які допомагають успішно досягати організаційних цілей.

УДК 316.77:659](073)

© Харківська державна академія культури, 2023 р.
© Філіпова Л.Я., 2023 р.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо- професійна / освітньо- наукова програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4,5	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Вибіркова
		Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 135	Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа Освітньо-професійна програма Інформаційна та документаційна діяльність	3-й
		Семестр
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторних – 45 самостійної роботи студента – 90 1 семестр.	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	5-й
		Лекції
		16 год.
		Семінарські
		29 год.
		Самостійна робота
		90 год.
		Вид контролю: залік 5 сем.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання — 45/90.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Комунікативні стратегії установи» — курс вибіркового блоку дисциплін професійної підготовки студентів.

Обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС – 4,5, розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять: 16 г. – лекційні, 29 г. – семінарські, 90 г. – самостійна робота. Статус дисципліни: вибіркова.

Мета курсу - ознайомлення здобувачів із теоретичними та прикладними аспектами розробки та реалізації комунікаційної стратегії установи як системної комунікації, орієнтованої на встановлення довгострокових взаємозв'язків між організацією, її зовнішніми й внутрішніми аудиторіями, які допомагають успішно досягати організаційних цілей.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми):

<p>Загальні компетентності</p>	<p>ЗК1). Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК2). Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3). Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК4). Здатність до письмової та усної комунікації державною та іноземною мовами. ЗК8). Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК9). Здатність працювати в команді. ЗК10). Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p>
<p>Фахові компетентності</p>	<p>ПК2). Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів електронних носіїв. ПК4). Здатність аналізувати закономірності функціонування потоків та масивів документів та електронних даних. ПК6). Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації, зокрема засобів електронної комунікації. ПК9). Здатність використовувати прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури. ПК14). Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури. ПК15). Здатність опановувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності</p>

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми):

<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПРН1. Володіти знаннями з теорії і практики інформаційної діяльності щодо впровадження та використання технологій документних комунікацій в мережі Інтернет та в соціальних мережах. ПРН4. Володіти знаннями з теорії і практики інформаційного менеджменту, технологій створення і підтримки функціонування електронних інформаційних ресурсів, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів. ПРН5. Володіти інформаційною культурою, вміти узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням і використанням ПРН7. Застосовувати знання і розуміння для формулювання і вирішення завдань для удосконалення інформаційно-документних систем. ПРН10. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання завдань спеціальності. ПРН12. Ефективно працювати як індивідуально, так й у складі команди; поширюючи засоби інтернет-рекламування та презентування професійної діяльності. ПРН14. Оцінювати отримані результати та аргументовано захищати прийняті рішення щодо можливостей професійного застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій. ПРН15. Уміти спілкуватися, застосовуючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов. ПРН16. Використовувати різні комунікативні технології, зокрема електронні комунікації, для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.</p>
--------------------------------------	--

Засобами оцінювання результатів навчання є:

- залік;
- тестування (проміжне, підсумкове);
- доповіді та реферати;
- виступи на семінарських заняттях.

2. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікація і комунікаційна стратегія: загальні поняття

Комунікація в організації - в контексті структури управління. Взаємодія комунікації та комунікаційної стратегії в розвитку організації. Комунікативна та комунікаційна стратегія: поняття, їх взаємозв'язок та відмінність. Термін «стратегія» в теорії менеджменту: визначення. Комунікативна стратегія в організації як програма реалізації спектра вербальних та невербальних засобів компанії, розроблена на основі дослідження та аналізу тенденцій розвитку організації. Комунікативна стратегія як складова загальної стратегії розвитку організації та фундаментальний елемент її організаційної культури.

Поняття «комунікаційна стратегія» та її тлумачення як частини функціональної маркетингової стратегії компанії, перспективне планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації. Головна мета комунікаційної стратегії – забезпечити стабільну та ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку. Основне завдання комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія та комунікативний мікс (промоушн-мікс) за векторами: торговий маркетинг; зв'язок із громадськістю; реклама; директ-маркетинг – в рамках організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. Трактуються стратегії в управлінні організаційними комунікаціями. Види комунікативних стратегій і типи організаційних культур.

Тема 2. Теорія комунікації в контексті маркетингових комунікацій

Теорія комунікацій – поняття та визначення з позицій загальної теорії комунікації та в контексті маркетингових комунікацій. Теорія комунікації як комплексна наука, що інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних областях. Наукові підходи до вивчення комунікацій: технократичний; інтеграційний; лінгвістичний; соціолінгвістичний: їх характеристика. Рівні комунікацій: міжособистісний; організаційний; громадський; масовий; інтерактивний. Основні комунікаційні компетентності: лінгвістична (мовленнева) компетентність, соціолінгвістична компетентність, соціокультурна компетентність, стратегічна компетентність, дискурсивна компетентність, соціальна компетентність. Вербальні та невербальні комунікації: характеристика. Вербальні комунікації як словесна взаємодія сторін, яка здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова. Усна та письмова вербальна комунікація. Важливі складові: адресант (відправник, ініціатор мови); слухач (адресат, одержувач, реципієнт, аудиторія слухачів); говоріння та комунікативно-мовленнева ситуація; слухання та осмислення; письмово-мовленнева комунікація; читання як вид мовленнєвої діяльності. Невербальні комунікації як система невербальних символів, знаків, кодів, що використовуються для передачі повідомлення (паралінгвістичні і екстралінгвістичні компоненти тощо проксемика)

Комунікаційний процес у маркетингу як інтерактивний діалог між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами. Основні учасники комунікаційного процесу та їх взаємодія: відправник повідомлення і одержувач (реципієнт), комунікативні інструменти – повідомлення і медіа, комунікативні функції – кодування, декодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок.

Тема 3. Маркетингові комунікації установи: компоненти, розробка

Маркетингові комунікації як процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів. Маркетингові комунікації як створення та підтримання постійних зв'язків підприємства (компанії) з ринком, з метою стимулювання продажів та формування іміджу. Класифікація маркетингових комунікацій: елементи. Інструменти маркетингової комунікації - реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, спонсорство, виставки та інші елементи комплексу маркетингу. Комплекс маркетингових комунікацій: основні елементи та цілі; головні засоби впливу.

Модель (комунікаційна) прийняття рішень AIDA: (Attention – увага), (Interest- інтерес), (Desire-бажання), (Action-дія). ФОССТИС (формулювання попиту і стимулювання збуту): програми та цілі. Види та канали маркетингових комунікацій. Поняття маркетингових комунікацій з просування товарів – ATL-акції (above-the-line — над рисою); BTL-акції (below-the line — під рисою). Розвиток BTL-акцій та фактори, що впливають. Важливі складові комплексу маркетингових комунікацій: характеристики елементів маркетинг-міксу (товар або послуга, ціна, розподіл, персонал) не тільки цільовим аудиторіям, а також для інформаційної взаємодії між усіма учасниками ринкових відносин.

Тема 4. Комунікативні стратегії в організації. SWOT-аналіз

Поняття комунікаційної стратегії та тактики маркетингу. Комунікаційна стратегія як основа корпоративної та маркетингової стратегій, що закладають основу бізнес-цілей компанії. Комунікаційна тактика як цілеспрямований вплив на всі рівні доквілля через найефективніші комунікативні канали, а також через формування необхідної (адаптованої) інформації для кожного рівня. Характеристика розповсюджених стратегій маркетингу: проникнення на ринок; розвиток ринку; розробка товару; диверсифікація. Компоненти маркетингової стратегії: продукти, ринки (споживачів), конкурентна перевага, масштаби діяльності, цілі, ресурси, час.

Розробка комунікаційних стратегій маркетингу - основні етапи: підготовчий (визначення критеріїв та обґрунтування комунікаційних цілей), основний (вибір стратегії та тактики), заключний (контроль та оцінка прогнозу результативності). Важливість при розробці стратегії та тактики комунікативної політики організації сучасних схем інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Етапи побудови комунікативної стратегії в організації (проблемна ситуація, конструювання та апіорні положення); характеристика інструментів. PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища організації. SWOT-аналіз як один з поширених методів, який оцінює в комплексі внутрішні («S» (strengths – сильні сторони) і «W» (weaknesses – слабкі сторони) та зовнішні чинники (O) (opportunities – можливості) і «T» (threats – загрози), які впливають на розвиток компанії. Правила складання SWOT-аналізу; його різновиди; переваги і недоліки методу.

Тема 5-6. Інтегровані маркетингові комунікації: концепція, поняття, засоби та інструменти

Інтегровані маркетингові комунікації: базові поняття та принципи. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) – формулювання американських маркетингологів: Д. Шульц та ін. Схема взаємозв'язку основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації як управлінська концепція, що реалізовується у сфері менеджменту, маркетингу і бренд-менеджменту компанії-комунікатора, базується на певних принципах і спрямована на об'єднання і координацію наявних у компанії комунікаційних ресурсів з метою максимізації їх ефективності. Характеристика основних принципів ІМК. Основні групи методів ІМК: організаційно-економічні методи, інформаційно-рекламні методи (комунікаційні методи), методи встановлення міжособистісних стосунків, юридичні методи. Напрями управління ІМК. Характеристика оптимальної структури системи маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації: засоби та інструменти. Директ-маркетинг (DM): визначення. Загальні комунікаційні характеристики форм прямого маркетингу. Алгоритм проведення традиційної директ-маркетингової кампанії. Маркетинг подій (івент-маркетинг, Event Marketing, EM) як самостійний засіб маркетингових комунікацій. Типи цільових аудиторій заходів івент-маркетингу; етапи підготовки й проведення. Стимулювання збуту (SP), визначення та базові поняття. Класифікація інструментів стимулювання збуту; основні риси стимулювання збуту як форми маркетингових комунікацій Бренд-менеджмент, визначення; основні елементи; типи. Фірмовий стиль; поняття фірмових ідентифікуючих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП). Характеристика засобів ІМК: спонсорство; маркетинг подарунків; адвергеймінг (Гейміфікація); пакування; мерчандайзинг; створення програм лояльності (ПЛ); неформальні вербальні маркетингові комунікації (НВМК, чутки); Product placement.

Тема 7. Організація і проведення комунікаційних компаній

Роль комунікацій в стратегічному розвитку організації. Елементи системи стратегічного управління. Внутрішні і зовнішні чинники формування маркетингової стратегії: характеристика. Розробка креативної стратегії. Поняття «креативна комунікація», «медіастратегія». Поняття комплексу маркетингових комунікацій. Значення використання комплексу елементів маркетингової та комунікаційної стратегії.

Комунікаційні кампанії та принципи демократичного врядування: участь громадськості; прозорість; доступ до інформації та відповідальність. Значення комунікативних проєктів для державного управління. Комунікативні проєкти як спеціальна технологія побудови взаємовідносин влади з громадськістю, що передбачає вкладання певної кількості ресурсів (фінансових, матеріальних та людських) для досягнення мети і отримання запланованого результату у визначені терміни із залученням громадськості до процесів управління. Форми комунікативних проєктів та важливість стимулювання спонсорства. Механізми впровадження комунікативних проєктів у культурній сфері. Значення ефективних комунікацій та інформаційного забезпечення для здійснення аналітичних, організаційно-управлінських і консультативно-методичних функцій в державному управлінні.

Тема 8. Особливості розробки комунікаційної стратегії установи засобами Інтернет-технологій

Інтернет як інструмент комунікаційної стратегії організації. Класифікація засобів комунікації, які використовуються в мережі Інтернет. Формування електронного бізнесу та його складової – електронного маркетингу. Напрями електронного маркетингу: інтернет-маркетинг; маркетинг по базах даних; мобільний маркетинг тощо. Електронні засоби комплексу маркетингових заходів підприємства. Електронний маркетинг як комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби інтернет-комунікацій, телемаркетинг, орієнтований на задоволення потреб споживачів; і здійснюється за допомогою засобів інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб. Напрями електронного маркетингу: інтернет-маркетинг, маркетинг по базах даних, мобільний маркетинг та ін. Інструменти інтернет-маркетингу: корпоративний веб-сайт, інтернет-реклама, методи мережевого маркетингу - MLM (Multi-Level Marketing), блог-маркетинг та інше.

Розробка сучасної комунікаційної стратегії установи, яка формується в контексті маркетингових комунікацій та включає три основні складові: маркетингову базу, креативну концепцію та медіа-планування. Характеристика етапів, задач та цілей комунікаційної стратегії.

Структура навчальної дисципліни / освітньої компоненти

Найменування розділів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		п	с	-	с.р.
Тема 1. Комунікація і комунікаційна стратегія: загальні поняття	17	2		4	11
Тема 2. Теорія комунікації в контексті маркетингових комунікацій	18	2		4	12
Тема 3. Маркетингові комунікації установ: компоненти, розробка	17	2		3	12
Тема 4. Комунікативні стратегії в організації: SWOT- аналіз	15	2		3	10
Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації: концепція, поняття і принципи	16	2		4	10
Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації: засоби та інструменти	17	2		3	12
Тема 7. Організація і проведення комунікаційних компаній	18	2		4	12
Тема 8. Особливості розробки комунікаційної стратегії установи засобами інтернет-технологій	17	2		4	11
Усього годин	135	16		29	90

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Комунікація і комунікаційна стратегія: загальні поняття	3
2.	Теорія комунікації в контексті маркетингових комунікацій	4
3.	Маркетингова комунікаційна стратегія: компоненти, особливості розробки стратегії і тактики	3
4.	Інтегровані маркетингові комунікації: концепція, поняття і принципи	4
5.	Технології та інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій	4
6.	Комунікативні стратегії в організації: SWOT- аналіз, зміст та значення	3
7.	Комунікаційна компанія: поняття та положення, значення у стратегічному розвитку установи	4
8.	Розробка комунікаційної стратегії засобами інтернет-технологій: особливості, головні етапи, ефективність	4
	Усього	29

Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Комунікаційна стратегія: загальні поняття	11
2.	Теорія комунікації в контексті маркетингових комунікацій	12
3.	Маркетингові комунікації установ: базові компоненти	12
4.	Комунікативні стратегії в організації: SWOT- аналіз	10
5.	Інтегровані маркетингові комунікації: концепція, принципи, засоби, інструменти	22
6.	Організація і проведення комунікаційних компаній	12
7.	Особливості розробки комунікаційної стратегії установи засобами інтернет-технологій	11
	Усього	90

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Комунікативна та комунікаційна стратегія: поняття, категорії.
2. Комунікаційна стратегія як частина функціональної маркетингової стратегії компанії
3. Тракткування стратегії в управлінні організаційними комунікаціями
4. Комунікативна політика організації
5. Види комунікативних стратегій і типи організаційних культур
6. Комплекс маркетингових комунікацій: елементи та цілі
7. Види та канали маркетингових комунікацій: особливості, характеристики
8. Поняття маркетингових комунікацій та заходів з просування товарів – ATL-акції ; BTL-акції
9. Класифікація маркетингових комунікацій.
10. Розробка комунікаційних стратегій маркетингу: основні етапи
11. Етапи побудови комунікативної стратегії в організації; характеристика інструментів
12. SWOT-аналіз: принципи, різновиди, переваги і недоліки методу
13. Інтегровані маркетингові комунікації: базові поняття та принципи
14. Загальні комунікаційні характеристики форм директ-маркетингу (DM)
15. Маркетинг подій (EM) як самостійний засіб маркетингових комунікацій
16. Основні комунікаційні характеристики Product placement
17. Основні комунікаційні характеристики адвергеймінгу
18. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації
19. Організація та проведення комунікаційних компаній
20. Елементи системи стратегічного управління.
21. Внутрішні і зовнішні чинники формування маркетингової стратегії: характеристика
22. Розробка креативної стратегії. Поняття «креативна комунікація», «медіастратегія».
23. Поняття комплексу маркетингових комунікацій.
24. Класифікація засобів комунікації, які використовуються в мережі Інтернет
25. Електронні засоби комплексу маркетингових комунікацій підприємства
26. Напрями електронного маркетингу: інтернет-маркетинг; мобільний маркетинг тощо
27. Основні складові маркетингових комунікацій та їх характеристика (маркетингова, креативна та медійна)

3. Форми поточного та підсумкового контролю

Методи навчання

Основним підходом до навчання є компетентнісний підхід. Навчання є студенто-центрованим, проблемно-орієнтованим, скерованим на особистісний саморозвиток студентів, закладаються основи для безперервного продовження освіти протягом усього життя. Навчання складається з комбінації лекцій, семінарів та самостійної роботи студентів. Використовуються методи: проблемного навчання (обговорення проблемних ситуацій в ході групових дискусій на семінарських заняттях); елементи дистанційного навчання (використання методичних рекомендацій та завдань у електронному форматі зі зворотнім зв'язком через електронну пошту), використання інтернет-ресурсів, зокрема комп'ютерних презентацій та інші.

Форми контролю

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі заліку. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі поточного письмового тестування, усного опитування, якості виконання семінарських завдань та самостійної роботи студентів

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Поточна успішність				Сам. робота	Залік	Усього
				Т 5	Т 6	Т 7	Т 8			
7	7	7	7	7	7	7	7	20	20	100

Розподіл балів за формами контролю.

- відвідування лекційних занять – 7 балів;
- робота на доповідь семінарському занятті – 3-7 балів;
- усне опитування – до 7 балів;
- письмове тестування – 3-7 балів;
- підсумковий контроль – до 20 балів.

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 80 балів.

Залік – 20 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Навчально-методичне забезпечення

- підручники та навчальні посібники,
- конспект лекцій (електронна версія),
- навчально-методичні матеріали до курсу, презентації,
- нормативні документи,
- інтернет-ресурси.

4. Рекомендовані джерела інформації

1. Гринчук, Ю. С. та ін. Комунікативний менеджмент. Біла Церква, 2019. 73 с.
2. Грушевська Ю.А. Інтегровані маркетингові комунікації : навч.-метод.посібник. Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 100 с.
3. Діброва, Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
4. Драгомирецька Н.М. та ін. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посібник. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
5. Левків Г. Я. та ін. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
6. Міщенко А.П. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії // Вісник Академії митної служби України. 2009. №2. С. 111–118.

7. Овсянікова О. Комунікаційна стратегія судової влади: поняття, цілі, основні напрями реалізації // Вісник Запорізького національного університету. 2015. № 1. С. 23–29.
8. Осовська, Г.В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор, 2003. 218 с.
9. Побережна М. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf>
10. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. № 2 (133). С. 60–69.
11. Угрин Л. Комунікаційна політика. Політологія : навч. енцикл. словник довідник. Львів : Новий Світ-2000, 2014. С. 311–312.
12. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. URL: <https://goo.gl/pVyzh8>
13. Хомяк Л. Наукові підходи до визначення сутності поняття комунікаційної стратегії та її основних форм: URL: <https://naub.oa.edu.ua/2018>
14. Сивак Т. В. Принципи стратегічних комунікацій у публічному управлінні // Державне управління: теорія та практика. 2019. №1. С. 41–49.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека Харківської державної академії культури (<http://lib-hdak.in.ua/>)
2. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка (<http://korolenko.kharkov.com/>)
3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua/>)
4. Інтернет-ресурси.

Навчальне видання

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ

Програма до курсу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
ОП «Інформаційна та документаційна діяльність»

Укладач:

Філіпова Людмила Яківна
професор, доктор педагогічних наук, професор
кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій

Друкується в авторській редакції

План 2023

Підписано до друку 27.11.2023 р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 1,97. Обл.-вид. акр. 2,00. Тираж 30 Зам. №

ХДАК, 61057, Харків-57, Бурсацкий узвіз,4
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК