

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету комп'ютерних
інформаційних технологій



Гор ЯКИМЕНКО

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 29 »

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту
новітніх освітніх технологій



Святослав ПИТЕЛЬ

« 29 »

2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни
«PR – ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»**

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 01 Освіта/Педагогіка

спеціальність – 015 Професійна освіта

спеціалізація – 015.39 Цифрові технології

освітньо-професійна програма – Професійна освіта (Цифрові технології).

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год)	Пракг. (год)	ІРС (год)	Тренінг (год.)	СРС (год)	Разом (год)	Залік (семестр)
Денна	3	6	30	30	4	8	78	150	6
Заочна	3	6	8	4	-	-	138	150	6

29.08 2025

Тернопіль – 2025

Робочу програму склала доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу к. г. н., доцент Зоряна ПУШКАР 

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол № 2 від 28.08.2025р.

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПП
к. е. н., доцент



Оксана БАШУЦЬКА

1. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «PR – ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – PR – технології в освітній діяльності	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS: Денна форма – 5 Заочна форма – 5	Галузь знань – 01 Освіта/Педагогіка	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями) Спеціалізація – 015.39 Цифрові технології	Рік підготовки: Денна – 3 Заочна – 3 Семестр: Денна – 6 Заочна – 6
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма – Професійна освіта (Цифрові технології)	Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 78 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 4 год.</i>
Тижневих годин: 10 годин, з них 4 аудиторних.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета й завдання дисципліни «PR – технології в освітній діяльності»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування теоретичних знань з теорії PR- технологій менеджменту, його видів, організаційних основ проведення PR-заходів, а також вироблення практичних вмінь щодо: налагодження взаємодії освітніх закладів із ЗМІ, використання PR-технологій в мережі Internet, проведення моніторингу громадської думки щодо діяльності освітніх установ.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Головні завдання вивчення дисципліни полягають у вивченні:

- сутності, завдань та принципів PR – технологій;
- організаційних основ діяльності PR-служб організацій;
- видів та специфіки проведення PR-заходів в освітніх закладах;
- сутності та етапів організації PR-компанії в менеджменті;
- підходів до оцінки ефективності PR-заходів.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади PR-технологій в освітній діяльності

Тема 1. Роль та значення PR-діяльності в освітньому середовищі

Поняття, зміст та сутність PR. Специфіка PR-діяльності в. Основи комунікації в PR-діяльності. Соціально-економічні причини виникнення PR. Методологічні підходи до

розуміння цілісного процесу PR. PR як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя. Характеристика понятійно-категоріального апарату PR: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Теоретичне та практичне значення PR у житті сучасного суспільства. Місце PR у системі економічних наук.

Тема 2. Громадськість як об'єкт PR-діяльності в освітній діяльності

Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Підходи до типологізації груп громадськості; зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR-роботи з цільовими групами громадськості з усіх сфер застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR.

Поняття громадської думки: визначення, об'єкт, суб'єкт, властивості громадської думки. Функції громадської думки, форми та канали вираження громадської думки. Спіраль мовчання Ноель Нойман. Позиція П. Бур'є та П. Шампаня щодо громадської думки. Методи дослідження громадської думки.

Тема 3. Організаційні основи діяльності PR-служб

Загальні характеристики PR-служб. Структура PR-служби в органах влади. Особливості формування PR-структур в органах влади.

Основні цілі діяльності PR-служб органів публічної влади. Організація діяльності PR-служб в органах управління. Положення про PR-службу. Ресурси і статус PR-служб. Патронатна служба як механізм забезпечення PR-керівника. Завдання патронатної служби. Визначальні умови діяльності патронатної служби. Склад патронатної служби. Форми та методи роботи патронатної служби.

Тема 4. Регламентація PR-діяльності

Нормативно-правова база PR-діяльності в освітній діяльності: Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про інформаційні агентства», Закон «Про рекламу», Закон України «Про авторське право і суміжні права». Юридичне визначення видів PR-діяльності.

Стандарти PR-якості. Шкала міжнародних стандартів. PR-сертифікація. Стандарти ISO 9000.

PR-асоціації, міжнародні та національні. Міжнародна асоціація PR – IPRA, Європейська конфедерація з PR – CERP, Міжнародний Комітет асоціацій PR-консультантів – ICO, Американська асоціація з PR – PRSA, Національний інститут зі зв'язків з громадськістю Австралії – PRIA, Канадська асоціація зі зв'язків з громадськістю – CPRS, Інститут із зв'язків з громадськістю Великобританії – IPR та інші. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю – UAPR.

Етичні кодекси PR. Кодекс Міжнародної Асоціації PR (IPRA). Римська хартія (1991 р.), Гельсінська хартія (1997 р.), Афінський кодекс (1965 р.), Лісабонський кодекс (1978 р.), Кодекс професійної поведінки IPRA (1961 р.), Кодекс професійної поведінки Британського інституту PR (1963 р.), Декларація професійних та етичних принципів у галузі зв'язків із громадськістю (1994 р.) та інші.

Тема 5. Поняття, види та класифікація PR-технологій

Поняття та види PR-технологій. Головні ознаки та критерії PR -технології (штучність, системність, планомірність, технологічність, оптимізація, креативність, дискретність, циклічність). Внутрішній та зовнішній PR, практика застосування в інформаційному середовищі.

Експертний метод дослідження PR-технології. Первинний та вторинний аналіз PR-технології в інформаційній діяльності. Розробка PR-технології. Основні етапи та системні принципи. Основні класифікації PR-технологій: традиційна; тематична; комунікаційна; структурна; професійна. Класифікація по типу об'єкту: річ, група, особистість.

Тема 6. Види та специфіка проведення PR-заходів

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

Змістовий модуль 2

Практика застосування зв'язків з громадськістю

Тема 7. Сутність та етапи організації PR-компанії

Головні складові плану PR-кампанії органів управління. Стратегія і тактика проведення PR-кампанії організацій. Основні методи прогнозування мети та результатів PR-кампанії. Основні етапи проведення PR-кампанії.

Тема 8. Особливості взаємодії PR-служб організацій із ЗМІ

Особливості PR-діяльності у медіасфері. Структура PR. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків із пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення PR-кампанії. Формулювання цілей для медіа. Медіапланування: головні складові медіа-плану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

Тема 9. PR-тексти, їх різновиди та особливості

Основи письмової комунікації в PR-діяльності. Класифікація PR-матеріалів. Вимоги до PR-матеріалів. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція. Контрольовані PR-матеріали, призначені для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньюслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест. Неконтрольовані PR -матеріали, призначені для ЗМІ. Лист в редакцію. Медіа-, ньюс-, прес-реліз. Бекграунд. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-кіт.

Тема 10. PR-технології в мережі Інтернет: види та специфіка реалізації

PR в мережі Internet: блогосфера, соціальні мережі, традиційні сайти. PR в системі масових комунікацій: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент.

Тема 11. Моніторинг громадської думки щодо діяльності організацій

Джерела вивчення громадської думки. Дослідження громадської думки PR-службою. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності. Громадська думка та PR. Механізми формування громадської думки. Установка і громадська думка (орієнтація, коорієнтація, вплив на установки, мотивування зміни установки).

Тема 12. PR-технології формування іміджу та репутація організації

Імідж і його природа, типології іміджу. Внутрішня громадськість та імідж органів публічної влади, управління корпоративним іміджем. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу. Методи побудови іміджу. Соціально-психологічний феномен

репутації. Відмінність корпоративної репутації та корпоративного іміджу. Планування репутаційного менеджменту. Іміджеві і рекламні технології. Внутрішня реклама, соціальна реклама, специфіка рекламного дискурсу.

Тема 13. Психологічні аспекти реалізації PR-технологій в освітній діяльності

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

Тема 14. Лобізм та адвокасі як інструменти впливу на громадську думку

Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка. Організація лобістської кампанії. Ключові тактики лобіювання. Прийоми та способи лобіювання. Методи впливу на адресатів лобіювання. Висвітлення лобістської кампанії у медіа.

Адвокасі. Етапи організації та проведення адвокасі-кампаній для цільових груп: визначення проблеми, з якою стикається цільова група, аналіз наслідків, визначення причин та адвокаційної мети. Основні види адвокасі-кампаній.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «PR – ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг	Самостійна робота	Контрольні заходи
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади PR-технологій в освітній діяльності</i>						
Тема 1. Роль на значення PR-діяльності в менеджменті	2	2	2	4	6	Поточне опитування
Тема 2. Громадськість як об'єкт PR-діяльності	2	2			6	
Тема 3. Організаційні основи діяльності PR-служб	2	2			5	
Тема 4. Регламентація PR-діяльності	2	2			6	
Тема 5. Поняття, види та класифікація PR-технологій	2	2			5	
Тема 6. Види та специфіка проведення PR-заходів	2	2			6	
Тема 7. Сутність та етапи організації PR-компанії	2	2			6	
Заліковий модуль 1						
<i>Змістовий модуль 2. Практика застосування зв'язків з громадськістю</i>						
Тема 8. Особливості взаємодії PR-служб організацій із ЗМІ	2	2	1	4	6	Поточне опитування
Тема 9. PR-тексти, їх різновиди та особливості	4	4			6	
Тема 10. PR-технології в мережі Інтернет: види та специфіка реалізації	2	2	1		6	
Тема 11. Моніторинг	2	2			5	

громадської думки щодо діяльності організацій						
Тема 12. PR-технології формування іміджу та авторитету організації	2	2			5	
Тема 13. Психологічні аспекти реалізації PR-технологій в освітній діяльності	2	2			5	
Тема 14. Лобізм та адвокати як інструменти впливу на громадську думку	2	2			5	
Разом	30	30	4	8	78	

заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади PR-технологій в освітній діяльності</i>			
Тема 1. Роль та значення PR-діяльності в менеджменті	1	2	12
Тема 2. Громадськість як об'єкт PR-діяльності			7
Тема 3. Організаційні основи діяльності PR-служб	1		12
Тема 4. Регламентация PR-діяльності в менеджменті			12
Тема 5. Поняття, види та класифікація PR-технологій	1		12
Тема 6. Види та специфіка проведення PR-заходів			7
Тема 7. Сутність та етапи організації PR-компанії			12
<i>Змістовий модуль 2. Практика застосування зв'язків з громадськістю</i>			
Тема 8. Особливості взаємодії PR-служб організацій із ЗМІ	1	2	7
Тема 9. PR-тексти, їх різновиди та особливості	1		12
Тема 10. PR-технології в мережі Інтернет: види та специфіка реалізації	1		7
Тема 11. Моніторинг громадської думки щодо діяльності організацій	1		12
Тема 12. PR-технології формування іміджу та авторитету організації			12
Тема 13. Психологічні аспекти реалізації PR-технологій в освітній діяльності	1		7
Тема 14. Лобізм та адвокати як інструменти впливу на громадську думку			7
Разом	8		4

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади PR-технологій в освітній діяльності

Практичне заняття № 1

Тема: Роль на значення PR-діяльності в освітній діяльності.

Мета: засвоєння теоретичних підходів до розуміння сутності понять «PR» та «PR-діяльність».

Питання для обговорення:

1. Дискусійне обговорення значення PR-діяльності в управлінні освітніми закладами.
2. Сутність і принципи, функції PR: сприяння ефективній роботі організації; забезпечення зовнішніх зв'язків; інформаційно-посередницькі функції.
3. Типологія PR. Підходи до визначення PR. Етапи формування PR. Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Практичне заняття № 2

Тема: Громадськість як об'єкт PR-діяльності.

Мета: визначення ролі громадськості в PR-діяльності організацій.

Питання для обговорення:

1. Обговорення специфіки PR-роботи з цільовими групами громадськості.
2. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху організації.
3. Загальна зміна функцій PR у системі управління.
4. Вирішення практичних завдань та ситуацій.

Практичне заняття № 3

Тема: Організаційні основи діяльності PR-служб організацій.

Мета: набуття практичних навичок із створення PR-структур в організаціях.

Питання для обговорення:

1. Дискусійне обговорення проблем організації діяльності PR-служб організацій.
2. Засоби масової інформації. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ
3. Матеріали для ЗМІ. Прийоми створення та посилення новин. Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Практичне заняття № 4

Тема: Регламентація PR-діяльності в управлінні

Мета: ознайомлення з документами, що регламентують PR - діяльність в менеджменті.

Питання для обговорення:

1. Дискусійне обговорення проблем регламентації PR-діяльності в освітній діяльності.
2. Документи, які забезпечують правове регулювання публік релейшнз. Вирішення управлінських завдань та ситуацій.

Практичне заняття № 5

Тема: Поняття, види та класифікація PR-технологій.

Мета: набуття практичних навичок з використання PR-технологій в менеджменті.

Питання для обговорення:

1. Обговорення проблем використання PR-технологій в менеджменті.
 2. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю.
 3. Основні напрями PR.
 4. Реклама як засіб PR.
- Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Практичне заняття № 6

Тема: Види та специфіка проведення PR-заходів.

Мета: ознайомлення з специфікою проведення PR-заходів.

Питання для обговорення:

1. Робота на виставках як засіб міжнародних PR – комунікацій.
 2. Обговорення проблем, які виникають під час проведення PR-заходів в управлінні освітнім закладом.
- Вирішення управлінських завдань та ситуацій.

Практичне заняття № 7

Тема: Сутність та етапи організації PR-компанії.

Мета: з'ясування суті організації PR-компанії та набуття практичних навичок в їх організації.

Питання для обговорення:

1. Обговорення проблем організації PR-компанії в менеджменті.
 2. Основні етапи планування, підготовки і проведення кампаній із PR.
- Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Змістовий модуль 2. Практика застосування зв'язків з громадськістю

Практичне заняття № 8

Тема: Особливості взаємодії PR-служб організацій із ЗМІ.

Мета: набуття практичних навичок виявлення особливостей взаємодії PR-служб із ЗМІ.

Питання для обговорення:

1. Дискусійне обговорення взаємодії PR-служб організацій із ЗМІ.
 2. PR-служба організації.
- Вирішення управлінських завдань та ситуацій.

Практичне заняття № 9-10

Тема: PR-тексти, їх різновиди та особливості.

Мета: ознайомлення з PR-текстами, їх різновидами та особливостями.

Питання для обговорення:

1. Обговорення різновидів PR-текстів та їх особливості.
2. Основи письмової комунікації в PR-діяльності.
3. Контрольовані PR-матеріали, призначені для внутрішньої аудиторії.
4. Неконтрольовані PR -матеріали, призначені для ЗМІ.
5. Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Практичне заняття № 11

Тема: PR-технології в мережі Інтернет: види та специфіка реалізації

Мета: набуття практичних навичок з використання PR-технологій в мережі Інтернет.

Питання для обговорення:

1. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.
- Вирішення практичних завдань та ситуацій.

Практичне заняття № 12

Тема: Моніторинг громадської думки щодо діяльності організацій.

Мета: набуття практичних навичок з проведення моніторингу громадської думки.

Питання для обговорення:

1. Дискусійне обговорення громадської думки щодо діяльності організацій.
2. Обговорення сутності і основних складових корпоративного іміджу.
3. Елементи фірмового стилю.

Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Практичне заняття № 13

Тема: PR-технології формування іміджу та авторитету організації.

Мета: набуття практичних навичок використання PR-технології у формуванні іміджу організації.

Питання для обговорення:

1. Функції корпоративного іміджу.
 2. Основні етапи формування іміджу компанії з використанням PR-технологій.
- Вирішення управлінських ситуацій та практичних завдань.

Практичне заняття № 14

Тема: Психологічні аспекти реалізації PR-технологій в менеджменті.

Мета: ознайомлення з психологічними аспектами реалізації PR-технологій, як інструментами впливу на громадську думку.

Питання для обговорення:

1. Обговорення психологічних аспектів реалізації PR-технологій в освітній діяльності.
- Вирішення практичних завдань та ситуацій.

Практичне заняття № 15

Тема: Лобізм та адвокати як інструменти впливу на громадську думку.

Мета: ознайомлення з лобізмом і адвокатами, як інструментами впливу на громадську думку.

Питання для обговорення:

1. Сутність лобізму та його роль у сучасному суспільстві.
2. Лобістська діяльність та її структура.
3. Технології лобіювання.
4. Політичне лобіювання в Україні.

Вирішення практичних завдань та ситуацій.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота як основна форма засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісно-орієнтовану організацію самоосвіти студента. Самостійна робота забезпечується необхідними навчально-методичними засобами: підручниками, навчальними посібниками, конспектами лекцій, навчально-методичними розробками для самостійного вивчення дисципліни, електронно-обчислювальною технікою, періодичними виданнями, засобами самоконтролю (тести, задачі, ділові ситуації, питання для самоконтролю).

Студенти мають можливість самостійно опрацьовувати навчальний матеріал у бібліотеці, навчальних кабінетах і комп'ютерних класах з використанням Інтернет, а також у домашніх умовах (при отриманні відповідного пакету навчально-методичної літератури).

Основними видами самостійної роботи студентів є:

- вивчення лекційного матеріалу та рекомендованої літератури по темах, які викладаються на лекціях;
- контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю;
- підготовка до: практичних занять, дискусій, роботи в малих групах;
- підготовка презентацій доповідей, виконаних за допомогою інструментів Microsoft PowerPoint, LaTeX та ін.

Діагностика якості самостійної роботи здійснюється викладачем при оцінюванні змістових модулів та на основі підсумкового контролю залікового модуля з дисципліни «PR-технології в освітній діяльності».

Завдання самостійної роботи для кожного студента включає 2 блоки:

№ п/п теми	Теоретичний блок : Завдання 1. 1. Проаналізуйте обрану вами тему самостійної роботи, узгодивши з викладачем, і напишіть доповідь (реферат) або підготуйте презентацію. Тема та зміст самостійної роботи	Форма представлення	Кількість балів при оцінюванні
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35.	<i>Роль та значення PR-діяльності в освітній діяльності.</i> Вплив реклами та PR на суспільство. Позитивні і негативні сторони. Еволюція концепцій PR Відношення споживача до реклами та PR. <i>Громадськість як об'єкт PR-діяльності в управлінні.</i> Зв'язки з громадськістю як система. Комунікаційний менеджмент і зв'язки з громадськістю. Комунікаційний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю. <i>Організаційні основи діяльності PR-служб організації.</i> Принципи PR-планування. Рекламне повідомлення: зміст, форма, структура. Поняття рекламної кампанії. Організація PR-роботи. Управлінська PR-документація. Складання PR-Бюджету. <i>Регламентація PR-діяльності в освітній діяльності.</i> Правова підтримка PR-діяльності. Етична регламентація PR-діяльності. Нормативно-правова база PR-діяльності в менеджменті. Стандарти PR-якості. PR-асоціації, міжнародні та національні. <i>Поняття, види та класифікація PR-технологій в управлінні.</i> Особливості PR-технології. Експертний метод дослідження PR-технології. Сучасний стан розвитку PR-технологій в Україні. PR у системі соціальних технологій. Розробка PR- технології в менеджменті. <i>Види та специфіка проведення PR-заходів в освіті.</i> Основні характеристики PR-кампаній. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю, за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. <i>Сутність та етапи організації PR-компанії в менеджменті.</i> Стратегія і тактика проведення PR-кампанії організації. Основні методи прогнозування мети та результатів PR-кампанії. Етапи проведення PR-кампанії. Оцінка технологічності PR-рішення. <i>Особливості взаємодії PR-служб організації із ЗМІ</i> Особливості PR-діяльності у медіасфері. Наслідки стосунків із пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності.	Доповідь (реферат), презентація	30

<p>36.</p> <p>37.</p> <p>38.</p> <p>39.</p> <p>40.</p> <p>41.</p> <p>42.</p> <p>43.</p> <p>44.</p> <p>45.</p> <p>46.</p> <p>47.</p> <p>48.</p> <p>49.</p> <p>50.</p> <p>51.</p> <p>52.</p> <p>53.</p> <p>54.</p> <p>55.</p>	<p>Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення PR-кампанії.</p> <p>Медіа планування: головні складові медіа-плану.</p> <p>Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа.</p> <p><i>PR-тексти, їх різновиди та особливості.</i></p> <p>Основи письмової комунікації в PR-діяльності. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка.</p> <p>Контрольовані PR-матеріали, призначені для внутрішньої аудиторії. Неконтрольовані PR - матеріали, призначені для ЗМІ. Лист в редакцію.</p> <p><i>PR-технології в мережі Інтернет: види та специфіка реалізації.</i> Новий медіа-засіб – Інтернет.</p> <p>PR та антикризовий менеджмент.</p> <p>Комунікативні технології ХХ ст. як індустриальні засоби організації комунікативних процесів у менеджменті.</p> <p><i>Моніторинг громадської думки щодо діяльності організацій.</i></p> <p>Планування репутаційного менеджменту.</p> <p><i>PR-технології формування іміджу та авторитету організації.</i></p> <p>Внутрішня громадськість та імідж організації, управління корпоративним іміджем.</p> <p>Комунікативні характеристики корпоративного іміджу.</p> <p>Методи побудови іміджу.</p> <p>Технологія фасилітації в розробці PR-замовлення.</p> <p><i>Психологічні аспекти реалізації PR-технологій в менеджменті</i></p> <p>Соціально-психологічний феномен репутації.</p> <p>Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи.</p> <p>Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій.</p> <p><i>Лобізм та адвокасі як інструменти впливу на громадську думку.</i></p> <p>Інформаційне забезпечення PR-Діяльності.</p> <p>Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії.</p> <p>Організація лобістської кампанії.</p> <p>Ключові тактики лобювання. Прийоми та способи лобювання.</p>		
	<p>Теоретико-прикладний блок.</p> <p>Завдання 2. Зробіть відповідні висновки щодо теми, яку ви аналізували в першій частині самостійної роботи: порівняйте і вкажіть як би діяли ви у тій чи іншій ситуації досліджуваної теми...</p> <p>Завдання. У вашій організації є вакантна посада – PR-менеджера. Як керівнику, вам необхідно виділити основні вимоги до фахівця. Сформулюйте ці вимоги за схемою: 1. Основні якості успішного PR-фахівця. 2. Сфера дій PR-фахівця. 3. Список функціональних обов'язків PR-фахівця.</p>		30

	Практичний блок. Завдання 3. Розробіть прес-кіт із заходами PR-кампанії освітньої організації за вибором за такими складовими: прес-реліз, цілі та завдання, медіа-/ньюс-реліз, бекграундер, факт-лист, директ-мейл, PR-акція, стратегії іміджу організації.		40
	Всього		100

Робота має за обсягом становити 10-15 сторінок, обов'язково містити план, основну частину, список використаної літератури.

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Виконання завдань оцінюється за 100 бальною шкалою. В системі оцінки результатів виконання завдань, складає:

Теоретичний блок : Завдання 1 (реферат, доповідь) – 30%

Теоретико-прикладний блок: Завдання 2 – 30%;

Завдання 3 – 40%.

7. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Мета тренінгу з дисципліни «PR – технології в освітній діяльності» – формування у здобувачів вищої освіти практичних професійних та особистісних компетентностей, котрі забезпечує вивчення даної дисципліни, зокрема: критичного мислення для пропонування професійних рішень, цілісного бачення і вирішення проблем організації і розвиток навичок діагностування її стану, використання сучасних PR технологій для побудови іміджу організації.. Успішне проходження тренінгу сприяє посиленню практичної спрямованості у підготовці фахівців за ступенем вищої освіти «бакалавр».

Тренінг – це форма групової роботи, що забезпечує активну участь і творчу взаємодію учасників між собою і з викладачем.

Тематика тренінгу:

1. Розроблення основ проведення PR-заходів організації та вироблення практичних вмінь щодо налагодження взаємодії PR-служб організацій із ЗМІ.

2. Оцінювання використання PR-технологій в мережі Internet, проведення моніторингу громадської думки щодо діяльності організацій.

Організація і проведення тренінгу

1. Вступна частина. Актуалізація теми тренінгового заняття та структуризація процесу його проведення. Ознайомлення студентів з метою тренінгу, його завданнями, процедурою проведення, очікуваними результатами. Представлення програми тренінгу.

2. Організаційна частина. Встановлення правил проведення тренінгу, формування малих робочих груп (3-5 груп), визначення завдань та розподіл ролей. Забезпечення учасників тренінгу роздатковими матеріалами: таблицями, бланками документів, алгоритмами проведення, інструкціями.

3. Практична частина. Виконання тренінгових завдань у малих групах з використанням базових та інноваційних методів проведення тренінгу за визначеною темою (проблемою). Підготовка презентаційних матеріалів за результатами виконання тренінгового завдання.

4. Підведення підсумків. Презентація практичної роботи в малих групах. Обговорення результатів виконання завдань, обмін думками з проблематики теми тренінгу, підведення підсумків, оцінка результативності роботи в групах та досягнення поставлених цілей тренінгу.

Тренінгове завдання 1

Ви очолюєте PR-відділ велико освітнього закладу. Ви вважаєте, що для ефективної роботи організації необхідно внести зміни, які передбачають випуск щотижневої внутрішньої газети, що буде відображати політику організації, інформувати про нові проекти, кадрові та структурні зміни, повідомляти новини ринку, уможливило подання ідей співробітників.

Вам необхідно вирішити: з ким узгодити ваші плани щодо випуску газети; які відділи будуть працювати над випуском газети.

Напишіть службову записку відповідним керівникам та коротко викладіть свої плани; запросить зацікавлених осіб на організаційні збори.

Тренінгове завдання 2

Проведіть дослідження періодичних видань міста Тернополя. Окремо дослідити газети та журнали з позиції переваг та недоліків подання економічної інформації у ЗМІ. Зверніть увагу на такі фактори: тематика видання; періодичність випуску; обсяг окремого випуску; тираж видання; вартість розміщення інформації; роздрібну ціну видання.

Подайте інформацію у вигляді кейсу за такими позиціями:

1. Сформулюйте проблему, з якою ви зіткнулися.
2. Вкажіть всіх учасників проблемної ситуації.
3. Опишіть, як розвиваються події і що роблять учасники ситуації.
4. Яка стратегія дій була обрана, ким, як і яке рішення було прийняте? Чому?
5. Які дій ви порекомендуєте?

Тренінгове завдання 3

Оберіть для дослідження декілька освітніх організацій та 2 підприємства різних сфер діяльності та подайте результати аналізу та схемою:

1. Визначіть для обраних підприємств кілька потенційно можливих носіїв PR-повідомлень. Ними можуть стати будь-які засоби масової інформації, а також окремі індивіди чи їх групи.

2. Задайте параметри проведення PR-програми на певний проміжок часу відповідно до поставленої мети.

3. Користуючись моделлю для визначення комунікативного ефекту PR- програми оберіть один чи кілька найефективніших носіїв для PR-повідомлень та визначіть кількість позитивних рішень.

Тренінгове завдання 4

Ваша компанія вирішила випускати корпоративну газету. Оберіть з нижче поданих рубрик, ті які ви включите до свого видання:

1. Звернення керівника з актуальної для компанії теми.
2. Події з життя компанії, наприклад інформація про минулий захід за участю співробітників компанії.
3. статті про те, як ваша продукція та послуги допомагають клієнтам вирішувати свої задачі.
4. Опис нововведень.
5. Інтерв'ю з новими клієнтами.
6. Розповіді про діяльність відділів вашої компанії та про окремих співробітників.
7. Екскурси в історію компанії.
8. Статті ваших співробітників.
9. Відповіді менеджерів компанії на питання, що надаються клієнтами.
10. Корпоративний гумор, комікси .

На підставі обраних рубрик підготуйте інформацію та подайте її у формі готового видання.

8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «PR – технології в освітній діяльності» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- тестування;
- модульне тестування та опитування;

- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання самостійної роботи;
- залік.

9. ПОЛІТИКА ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, воєнний стан, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

10. ПОЛІТИКА ЩОДО ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання» (https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_naveh.pdf) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

11. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Структура навчальної дисципліни: передбачено 14 тем. Упродовж семестру передбачається тестування, бліц-опитування та інші форми перевірки результатів навчання. Навчальна дисципліна завершується *заліком*.

Для забезпечення опанування навчальної дисципліни «PR – технології в освітній діяльності» навчальні заняття передбачають широке використання інтерактивних методик викладання. Більшість з них побудована за принципом командної (або індивідуальної) роботи та включають проведення ділових ігор, тренінгових занять, дискусій.

Поточний контроль здійснюється впродовж семестру і має на меті перевірку рівня засвоєння здобувачем базових знань з теоретичних основ навчальної дисципліни, вміння працювати в команді.

При поточному контролі результатів навчання здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольної (модульної) роботи (модуль 1);
- індивідуальних завдань самостійної роботи;
- підсумкової контрольної роботи (модуль 2).

Навчальні заняття проводяться у вигляді лекцій, семінарських (практичних) занять, а також у формі тренінгу.

Самостійна робота здобувачів передбачає виконання різних видів індивідуальних завдань до окремих тем з використанням реального матеріалу та його презентацією.

Підсумкова контрольна робота виконується здобувачами на останньому/передостанньому навчальному занятті. Викладач завчасно попереджає

здобувачів про особливості проведення (терміни, форма) підсумкової контрольної роботи, оцінюється у 10%.

Здобувача НЕ допускають до виконання підсумкової контрольної роботи за таких умов:

- за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 35 балів (включно);
- здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських) занять, не відпрацювавши їх до виконання контрольної підсумкової роботи.

Критерії оцінювання контрольної (модульної) роботи.

Контрольна (модульна) робота – це частина робочої програми навчальної дисципліни, завдання для проведення якої включають у себе вирішення тестових питань.

Контрольна (модульна) робота здійснюється один раз за семестр у системі Moodle за темами 1-7 навчальної дисципліни, і оцінюється 10% .

Підсумкова контрольна (модульна) робота здійснюється в кінці семестру у системі Moodle за темами 8-14 навчальної дисципліни, і оцінюється в 10 %.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «PR – технології в освітній діяльності» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20 %	20%	5 %	15 %
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
Усне опитування під час заняття, тестування, кейси (1-7 теми). Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час занять (не менше 3 оцінок)	Модульна контрольна робота – max 100 балів (в т.ч. завдання в системі Moodle)	Усне опитування під час заняття, тестування, кейси (8-14 теми). Оцінка визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час занять (не менше 3 оцінок)	Модульна контрольна робота – max 100 балів	Оцінка визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час тренінгу	Оцінка за виконання завдань

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ЗА ФОРМАМИ КОНТРОЛЮ

Форми контролю/критерії оцінювання	Бальна шкала оцінювання знань			
	Відмінно (90-100)	Добре (75-89)	Задовільно (60-74)	Незадовільно (до 60)
1	УСНЕ ОПИТУВАННЯ			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Повнота відповіді 	повна	повна	не повна	часткова, відсутня
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Глибина і різносторонність знань 	достатня	належна	відсутня	відсутня
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Системність і логіка викладу матеріалу 	логічне, систематизоване	логічне	відсутня	відсутня
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ступінь ознайомлення з основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді 	високий, використовують ся при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовують ся при відповіді	відсутній
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Уміння узагальнювати викладений матеріал 	обгрунтовані висновки	недостатньо обгрунтовані	частково обгрунтовані	відсутність висновків
2	РОЗВ'ЯЗУВАННЯ СИТУАТИВНИХ ЗАВДАНЬ, ВИКОНАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ВПРАВ			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Знання методики розв'язання 	глибокі	належні	недостатні	відсутні
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Володіння алгоритмом розв'язку 	володіє	володіє	частково володіє	не володіє
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Самостійність розв'язку 	самостійно виконує	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розв'язку з допомогою викладача	відсутня самостійність розв'язку
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Правильність повнота виконання завдань 	і правильні і повні	правильні, неповні	частково правильні, неповні	неправильні, неповні
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Наявність узагальнених висновків 	наявні, обгрунтовані	наявні	наявні	відсутні
3	ПІДГОТОВКА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Самостійність викладу матеріалу 	самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Логічність і послідовність 	Логічний і послідовний	Логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний, відсутня послідовність	відсутня
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Відповідність викладу матеріалу темі 	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Використання нових літературних джерел 	використовується достатньо	частково використовуються	не використовуються	не використовуються
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Відповідність оформлення роботи 	Відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає

12. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; <i>on-line</i> платформи: <i>ZOOM; Google Meet</i>)	1-14
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-14
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-14
4	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i>)	1-14

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Айдендика: посібник з комунікацій для органів державної влади. 2020. 56 с. URL: https://issuu.com/identitygov/docs/identity_book/46
2. Березенко В.В. Теорія та історія зв'язків з громадськістю: Навч.-метод. посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 107с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/login/index.php?loginredirect=1>
3. Вміння вислуховувати – «секретна зброя» лідера. URL: <https://www.management.com.ua/notes/listening.html>
4. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз: навч.-мет. пос. Умань: Візаві, 2019. 248 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12577/1/Pablik%20Rileishn.pdf>
5. Губіна А.М., Нетреба М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). 258-269. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/29>
6. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
7. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
8. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Закон України «Про захист суспільної моралі». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>
10. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: https://zakononline.ua/documents/show/165254_598182
11. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Зленко А.М. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.
13. Зленко А.М., Ісайкіна О. Д. Медіакомунікації в сучасному інформаційному просторі. Лексика українських масмедіа: [монографія]. Переяслав-Хмельницький, 2019. С.6-27.
14. Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Інформаційна безпека як інструмент захисту національного медіапростору. Соціум. Документ. Комунікація: зб. наук статей. Вип. 8. Переяслав-Хмельницький, 2019.
15. Кір'ян О.І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 75-80
16. Кодекс професійної етики українського журналіста. URL: <https://nm.dp.court.gov.ua/sud0427/pres-centr/kodexxx/>
17. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець - Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061627.pdf>

18. Лі Річ. Міфи про PR / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 272 с
19. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади /упорядник З. Казанджи. URL: <https://imi.org.ua/advice/praktichniy-posibnik-dlya-pratsivnikiv-komunikatsiynih-struktur-v-organah-vladi-chastina-2-i2363>
20. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 202с.
21. Пушкар З.М. Роль засобів масової інформації у PR діяльності організації. Матеріали науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу «Інноваційні технології в менеджменті та публічному управлінні». Тернопіль: ЗУНУ, 2022. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51919/1/ZBIRNIK_05_2024_%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%90_1.pdf
22. Пушкар З., Пушкар Б. Управління командами в умовах сучасних викликів. *Наукові перспективи* № 12(54) 2024. С. 857-869. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/about>
23. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
24. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191с. URL: http://eprints.library.odku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf
25. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А. М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <https://bit.ly/3FXhhDY>
26. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/aaa5bdd9-d1fd-4e62-a84b-ff91aedcbf3d/content>
27. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.
28. Strategic Public Relations. Edited by Norman A. Hart/ First published 1995 by MACMILLAN PRESS LTD Houndmills, Basingstoke, Hampshire RD21 2XS and London.
29. Involving Citizens in Community Decision Making: A Guidebook. James L. Creighton, Ph. D. Creighton & Creighton. Inc. Palo Alto, CA.