

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана ФБТЕ Олена
ВАСИЛЬСВА

« 29 » вересня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Паблік рилейшнз
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

Розробники: Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., професор
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

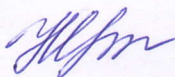


Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

на якій виконується освітній компонент

27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)

27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
(ім'я прізвище)

29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Вибірковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	3	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	8	8
Загальна кількість годин	90	
з них аудиторних:	20	6
лекції	10	4
практичні	10	2
лабораторні	-	-
семінарські	-	-
з них самостійної роботи:	70	84
Занять на тиждень	1,5	-
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	залік	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни: є сформувати у здобувачів вищої освіти уявлення про сутність та основні методи, прийоми «паблік рилейшнз» у сфері бізнесу.

3.Завдання вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» як інструменту впливу на громадську думку, де особлива увага приділяється організації комунікацій, бар'єром комунікацій і вивченню конкретних PR-технологій, які належать до методів PR-впливу на громадську думку. Особлива увага приділяється практиці організації комунікацій: організації ділового спілкування, організації різних заходів для журналістів, направлених на досягнення певної мети відповідно до ситуації, що склалася в бізнесі, підготовці матеріалів для друкарських ЗМІ та інше.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: для успішного засвоєння дисципліни «Паблік рилейшнз» студентам необхідно мати базові знання та навички, а саме: розуміння основних принципів взаємодії людей у соціальних групах; знання про поведінкові моделі та мотивацію різних категорій громадськості; навички планування, організації та управління процесами в комунікаційній діяльності; знання основних маркетингових стратегій та інструментів, які доповнюють діяльність у сфері паблік рилейшнз; розуміння принципів функціонування медіасистем та каналів масової комунікації; володіння базовими цифровими інструментами для роботи зі ЗМІ та соціальними платформами; знання етичних норм комунікації, правил ділового етикету та професійної поведінки.

Постреквізити: вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» формує у студентів компетенції, які є базовими для опанування подальших дисциплін і професійної діяльності. Основні постреквізити включають: застосування знань і навичок для створення і підтримки позитивного іміджу організацій, компаній або брендів; використання методів паблік рилейшнз для управління репутаційними ризиками, вирішення кризових ситуацій та відновлення довіри громадськості; планування та реалізація стратегічних комунікаційних кампаній із залученням засобів масової інформації, соціальних мереж та інших каналів; використання комплексного підходу до інтеграції PR-активностей із іншими маркетинговими інструментами для досягнення загальних цілей організації; використання отриманих знань для аналізу ефективності комунікаційних кампаній та прогнозування поведінки цільових аудиторій.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності:

Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	Вивчення основних теорій та принципів паблік рілейшнз; ознайомлення з етичними стандартами та кодексами поведінки в сфері PR; розгляд прикладів етичної та неетичної поведінки в PR-практиці; аналіз реальних кейсів з практики PR; симуляції та рольові ігри, де студенти стикаються з реальними етичними дилемами в PR і мають знайти оптимальні рішення, зважаючи на права і свободи особистості; вивчення впливу культурного різноманіття на PR-кампанії та комунікаційні стратегії; заохочення участі у громадських ініціативах та волонтерських проектах, що сприяють розвитку громадянського суспільства; використання міждисциплінарного підходу для розробки комплексних PR-стратегій, що враховують етичні та соціальні аспекти.

6.Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків громадськістю

Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR

- Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

- Головні етапи формування концепції PR.
- Інституалізація діяльності, перші PR-фірми.
- Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
- Принципи і функції PR.
- Моделі PR.

Тема 2. Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання

- Порівняльний аналіз визначень «паблік рілейшнз».
- Предмет, завдання та значення PR в системі сучасних наук.
- Функції PR.
- Основні ролі PR.
- Порівняльний аналіз PR і суміжних понять: розбіжності між PR та рекламою, маркетингом, пропагандою, журналістикою, лобіюванням.

Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз

- Аудиторія в галузі PR.
- Зміст поняття «громадська думка».
- Стадії формування громадської думки.
- Аудиторія як активна громадськість.
- Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію.
- Методи визначення цільових груп громадськості.

Тема 4. Громадськість у процесі PR. Цільова аудиторія.

- Зміст поняття «громадська думка».
- Стадії формування громадської думки.
- Зміст поняття громадськість.
- Сегментація цільової аудиторії.

Змістовий модуль 2. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів

Тема 5. Організація і проведення PR-заходів.

- Проведення прес-конференції.
- Основні етапи проведення презентації.
- Відмітні особливості брифінгу, прес-туру, прийому, дня відкритих дверей і круглого столу.

Тема 6. Робота служб PR із ЗМІ.

- Поняття і види прес-релізу,
- Техніка підготовки прес-релізу,
- Принципи написання і оформлення бекграундера, медіа-кіта, факт-аркуша, кейс-історії.

Тема 7. PR в кризових ситуаціях.

- Поняття і класифікація криз.
- Робота з цільовими аудиторіями в умовах кризи.
- Правила поведінки в кризовій.

7.Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю												
Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR.	14	2	2	-	-	10	13	0,5	0,5-	-	-	12
Тема 2. Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання.	13	1	1	-	-	10	12,5	0,5	-	-	-	12
Тема 3 Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR	12	1	1	-	-	10	12,5	0,5	-	-	-	12
Тема 4. Організація і проведення PR-заходів.	13	2	2	-	-	10	13	0,5	0,5	-	-	12
Разом за модулем 1	52	6	6	-	-	40	51	2	1	-	-	48
МОДУЛЬ 2												
Змістовий модуль 2. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів												
Тема 5. Робота служб PR із ЗМІ.	12	1	1	-	-	10	12,5	0,5	-	-	-	12
Тема 6. Планування і організація PR-кампанії.	12	1	1	-	-	10	12,5	0,5	-	-	-	12
Тема 7. PR в кризових ситуаціях	14	2	2	-	-	10	13	0,5	1	-	-	12
Разом за модулем 2	38	4	4			30	39	2	1			36
Усього годин	90	10	10			70	90	4	2			84

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Історія становлення та функціональний зміст PR.	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
2	Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання.	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, тестування
3	Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, тестування, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
4	Організація і проведення PR-заходів.	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, прес-реліз, обговорення теоретичних питань, тестування, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
5	Робота служб PR із ЗМІ.	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Практичне завдання Розробка бланку анкети, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
6	Планування і організація PR-кампанії.	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, тестування, підготовка рефератів, доповідей, презентацій
7	PR в кризових ситуаціях	<i>Лекція</i>	Питання за планом.
		<i>Практичне</i>	Розбір практичних завдань, обговорення теоретичних питань, тестування, підготовка рефератів, доповідей, презентацій

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024), контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, підсумковий та семестровий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Паблік рилейшнз» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Паблік рилейшнз» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою**.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 25 балів за семестр;
- контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
- самоосвіта студента (інформальна та неформальна освіта: участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 25 бали за семестр.

Політики забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності та Принципів забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НУ «Запорізька політехніка» визначені Наказом № 463 від 11.11.2024р.***

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Поточне тестування та самостійна робота							Неформаль на освіта, наукова діяльність	Підсумко вий тест (залік)	Сума
МОДУЛЬ 1				МОДУЛЬ 2					
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7			
11	11	11	11	12	12	12	20	100	100

T 1, T 2, ..., T 7 – теми змістовних модулів.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час семінарських занять, виконав домашні завдання та склав обидва поточних контролю, він має право отримати залік.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право пройти тестування з дисципліни «Паблік рилейшнз» у відповідності до Положення «Про організацію навчального процесу» НУ «Запорізька політехніка»**.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

** Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

*** Наказ № 463 від 11.11.2024р. про затвердження Політики забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності та Принципів забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НУ «Запорізька політехніка».

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

Контрольні питання до заліку з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua>

Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Паблік рилейшнз» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4593>

Практичні роботи - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4593>

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та заліку.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали

відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання /укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 21 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/items/7a00cacb-f7e4-4a4a-9f8a-dbc9356cf19f>

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

1. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика паблік рілейшнз: навчальний посібник. Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново», 2003, 332 с.

2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.

3. Королько В. Г., Некрасова О. В.. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник, Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

4. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. Київ, 2003. 216 с.

5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

6. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.

7. Почепцов, Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.

8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.

Допоміжна

9. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>

10. Social Networks as a Tool of Marketing Communications / N. Liashuk, O Kapral., V. Lyfar, A. Zerkal, O. Burdyak. / Khazar Journal of Humanities and Social Sciences Volume 26, Number 3, Special Issue, 2023, p.28-39 Baku, Azerbaijan URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88/86>, 2023

11. Zerkal A. Crisis PR: Utilizing Mass Media and Internet Technologies. Proceedings of VIII International Scientific and Practical Conference «Global Science: Prospects and Innovations» (28-30 March 2024) Liverpool, United Kingdom. - P. 377-379
12. Zerkal A. The communications' and commercial awareness' place in hr management of the enterprise. Norwegian Journal of development of the International Science. 2019. No 36. P.14-18.
13. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю. Вісник державної служби України. 2012. № 2. С. 59-62.
14. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
15. Григорян О.О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>
16. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>
17. Зеркаль А.В. Вплив комерційної свідомості на формування конкурентних переваг підприємства. Науковий економічний журнал Інтелект XXI. 2018. №6. С.58-60. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_6/9.pdf
18. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств: монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. (ISBN 978-9916-9813-8-2).
19. Зеркаль А.В. Корпоративні комунікації як інструмент ефективного формування функціональної свідомості персоналу підприємств. Модернізація української економіки: виклики і можливості економічного зростання : матеріали Міжнародна інтернет-конференції, м. Київ, 15 лютого 2017 р. Київ, 2017. С.127-130.
20. Зеркаль А.В. Синергетичний ефект від впровадження заходів щодо формування і розвитку корпоративної свідомості персоналу. Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки України і регіонів : збірник тез та доповідей Міжнародна науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 23 лютого 2018 р.) Запоріжжя, 2018. С.230-233.
21. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.54-59 URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
22. Зеркаль А.В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. №12. С.15-22. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>

23. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми. Київ: ПРООН, 2002. 30 с.

24. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.

25. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навчальний посібник. Київ: Освіта України, 2011. 288 с.

26. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

27. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>

28. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.

29. Проект концепції Закону України «Про Основні засади державної комунікативної політики». URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/307

Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою.

Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.