

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 12. Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення

Рівень вищої освіти:	другий (магістерський)
Галузь знань:	23 Соціальна робота
Спеціальність:	232 Соціальне забезпечення
Освітня програма:	Економіка соціального забезпечення

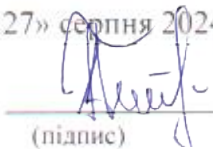
Рівне 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Економіка соціального забезпечення» зі спеціальності 232 Соціальне забезпечення, галузь знань 23 Соціальна робота

Розробник: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Климюк Вікторія Василівна

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол № 1 від «27» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  (Горчикова А.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Економіка соціального забезпечення» зі спеціальності 232 Соціальне забезпечення, галузь знань 23 Соціальна робота

Гарант освітньої програми  (Ліщук Н.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «27» серпня 2024 року

Голова  (Демидюк С.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 23 Соціальна робота	Обов'язковий освітній компонент	
	спеціальність 232 Соціальне забезпечення	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1-й	1-й
	Освітня програма: Економіка соціального забезпечення	Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
	Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Лекції	
		20 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	6 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		60 год.	76 год.
		Вид контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення» є актуальною складовою освітньо-професійної програми «Економіка соціального забезпечення», оскільки в сучасних умовах ефективна комунікація виступає ключовим інструментом реалізації соціальної політики, управління соціальними програмами та взаємодії з різними групами стейкхолдерів.

Опанування комунікаційних технологій дозволяє майбутнім фахівцям соціального забезпечення гарантувати прозорість і доступність соціальних послуг, підвищувати рівень довіри населення до інституцій соціального захисту, а також ефективно інформувати, консультувати й залучати громадян до участі в соціальних ініціативах та проєктах.

Метою вивчення дисципліни є формування теоретичних та практичних навичок стратегічного мислення та професійних компетенцій у сфері публічних комунікацій для ефективного просування соціальних ініціатив, побудови діалогу між державними структурами та суспільством, а також створення позитивного репутаційного капіталу системи соціального забезпечення.

Основними завданнями дисципліни є: навчитися сегментувати аудиторію (клієнти, донори, державні органи, медіа) та розробляти специфічні повідомлення для кожного сегменту; опанувати методи аналізу медіа-простору для виявлення актуальних соціальних запитів та рівня задоволеності громадян соціальними послугами; оволодіти навичками написання професійних текстів різних форматів: прес-релізів, постів для соцмереж (SMM), сценаріїв для соціальної реклами та інформаційних буклетів; навчитись спростовувати фейки та працювати з негативними відгуками у публічній площині.

Результатом навчання за дисципліною є набуття здобувачами освіти, відповідно до освітньо-професійної програми таких загальних (ЗК) та спеціальних (СК) компетентностей:

ЗК 6. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 7. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 10. Здатність працювати в команді

СК 5. Здатність доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців.

СК 6. Здатність налагоджувати соціальну взаємодію, співробітництво, попереджати та розв'язувати конфлікти.

СК 11. Вміння інформувати населення щодо форм, методів та засобів надання соціальної допомоги, пенсійного забезпечення та страхування.

СК 12. Здатність до формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві.

Вивчення навчальної дисципліни «Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення» передбачає володіння здобувачем вищої освіти такими **програмними результатами навчання:**

ПРН 3. Володіння методами комунікації у застосуванні різних форм взаємодії та спільної діяльності.

ПРН 10. Пояснювати та надавати обґрунтовані відповіді населенню щодо форм, методів та засобів надання соціальної допомоги, пенсійного забезпечення та страхування.

ПРН 12. Виявляти потреби різних верств населення та розробляти відповідні програми соціального захисту щодо їх вирішення.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Стратегічні комунікації та управління репутацією у сфері соціального забезпечення

Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері

Портрет цільової аудиторії в системі соціального захисту. Психологія сприйняття інформації різними групами: від вразливих верств населення до урядових структур та міжнародних донорів. Розробка унікальної ціннісної пропозиції для кожного сегменту.

Література: основна: [1, 11, 13, 16, 17, 19], допоміжна: [5, 9, 10]

Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки

Методики дослідження контенту соціальних мереж та медіапростору. Оцінка індексу задоволеності громадян (CSAT) соціальними послугами через цифрові канали. Виявлення латентних соціальних запитів за допомогою аналізу пошукових запитів та обговорень.

Література: основна: [2, 17, 18, 21, 23], допоміжна: [4, 6, 11]

Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях

Жанрова палітра професійних текстів. Специфіка написання прес-релізів для державних установ. SMM для соціального захисту: як писати про складне просто і з емпатією. Візуалізація інформації в буклетах та сценарії соціальної реклами.

Література: основна: [1, 3, 8, 12, 18, 22], допоміжна: [3, 13]

Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією у сфері соціального забезпечення.

Природа фейків у сфері соціальних виплат та реформ. Технології спростування фейків. Побудова системи офіційного інформування як запобіжника маніпуляціям. Робота з чутками в громадах. Алгоритм дій під час публічного скандалу або збою в наданні послуг.

Література: основна: [2, 5, 9, 15, 20, 23], допоміжна: [5, 11]

Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління інформаційними ризиками.

Типологія криз у соціальній сфері. Алгоритм розробки антикризового плану. Технології нейтралізації інформаційних атак: робота з «хейтом», тролінгом та організованим негативом у цифровому просторі. Комунікація в режимі «реального часу»: як утримувати ініціативу, коли криза розвивається стрімко, та уникати інформаційного вакууму. Психологічні аспекти антикризової відповіді. Відновлення репутації після кризи: аналіз помилок, коригування комунікаційної стратегії.

Література: основна: [7, 8, 11, 14, 22], допоміжна: [7, 12, 14]

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Змістовий модуль 1. Стратегічні комунікації та управління репутацією у сфері соціального забезпечення										
Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері	18	4	2		12	18	2			16
Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки	18	4	2		12	18	2			16
Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях	18	4	2		12	18		2		16
Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією у сфері соціального забезпечення.	18	4	2		12	18	2	2		14
Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління інформаційними ризиками.	18	4	2		12	18	2	2		14
Усього за ЗМ	90	20	10	-	60	90	8	6		76
Усього годин	90	20	10	-	60	90	8	6	-	76

5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Стратегічні комунікації та управління репутацією у сфері соціального забезпечення		
1	Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері	4/
2	Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки	4/
3	Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях	4/2
4	Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією у сфері соціального забезпечення.	4/2
5	Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління інформаційними ризиками.	4/2
	Разом	20/6

6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Стратегічні комунікації та управління репутацією у сфері соціального забезпечення		
1	Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері	12/16
2	Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки	12/16
3	Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях	12/16
4	Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією у сфері соціального забезпечення.	12/14
5	Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління інформаційними ризиками.	12/14
	Разом	60/76

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу				
Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Усне та письмове опитування. Перевірка індивідуального завдання.	Основна: [1, 11, 13, 16, 17, 19], допоміжна: [5, 9, 10]	12
Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування, перевірка індивідуального завдання.	Основна: [2, 17, 18, 21, 23], допоміжна: [4, 6, 11]	12
Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	Основна: [1, 3, 8, 12, 18, 22], допоміжна: [3, 13]	12
Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією у сфері соціального забезпечення.	Конспектування тематичного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, усне опитування	Основна: [2, 5, 9, 15, 20, 23], допоміжна: [5, 11]	12
Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління інформаційними ризиками.	Складання презентації за темою, підготовка до практичного заняття	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	Основна: [7, 8, 11, 14, 22], допоміжна: [7, 12, 14]	12

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

Перелік індивідуальних завдань

Тема 1. Стратегічне сегментування та таргетинг у соціальній сфері

Завдання: Розробити карту стейкхолдерів для конкретної соціальної ініціативи (наприклад, «Запровадження інклюзивного хабу в громаді»).

1. Визначити 3-4 ключові аудиторії (наприклад, батьки дітей з ООП, місцева влада, меценати, скептично налаштовані мешканці).

2. Для кожного сегменту сформулювати «біль», «потребу» та ключове повідомлення (Key Message), що спонукає до дії.

3. Оформити у вигляді таблиці або візуальної ментальної карти.

Тема 2. Медіа-моніторинг та аналітика суспільної думки

Завдання: Провести аналіз інформаційного поля конкретної державної установи (наприклад, Пенсійного фонду України або місцевого управління соцзахисту).

1. За допомогою пошукових запитів та аналізу соцмереж зібрати 10-15 останніх згадок про установу.

2. Визначити тональність повідомлень (позитивна, нейтральна, негативна).

3. Сформулювати 3 основні запити/проблеми, які найчастіше піднімають громадяни в коментарях.

Тема 3. Копірайтинг та сторітелінг у соціальних комунікаціях

Завдання: Створити комунікаційний пакет для соціального проекту (наприклад, кампанія з пошуку патронатних вихователів).

1. Написати прес-реліз для місцевого ЗМІ про запуск проекту.

2. Створити пост для Facebook у стилі «сторітелінг» (історія успіху або шлях до вирішення проблеми). 3. Розробити текст для короткої інформаційної листівки (3-4 тези).

Тема 4. Інформаційна гігієна та боротьба з дезінформацією

Завдання: Підготувати матеріал-спростування (Fact-check) популярного міфу в соціальній сфері.

1. Знайти приклад фейкової новини (наприклад, «всім мешканцям міста виплатять по 10 000 грн до свята»).

2. Написати роз'яснювальний пост для офіційної сторінки установи, використовуючи метод «Сендвіч правди»: Правда – Спростування брехні – Знову правда.

3. Додати чек-лист для громадян: «Як не стати жертвою шахраїв».

Тема 5. Стратегії антикризових комунікацій та управління ризиками

Завдання: Розробити алгоритм реагування на репутаційну кризу.

Під постом про відкриття нового центру допомоги ВПО з'явилося понад 50 гнівних коментарів про «несправедливий розподіл ресурсів» та «корупцію».

1. Написати текст офіційної заяви (Holding Statement) протягом першої години після виникнення кризи.

2. Сформулювати 3 варіанти відповідей на типові агресивні коментарі (скрипти для модератора).

3. Запропонувати 2 заходи для відновлення довіри після згасання конфлікту. Перелік тем може мінятися з урахуванням актуальної проблематики у сучасної зарубіжної літератури.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;

- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;

- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;

- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;

- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;

- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, використання Jamboard, відеолекції.

9. Методи контролю

При вивченні студентами курсу «Комунікаційні технології у сфері соціального забезпечення» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Визначення та роль комунікаційних технологій у системі соціального захисту.
2. Відмінності між комерційним PR та зв'язками з громадськістю в соціальній сфері.
3. Етичні принципи комунікації з вразливими групами населення.
4. Поняття «соціальний сервіс» та роль комунікації у його наданні.
5. Основні бар'єри у спілкуванні між державною установою та громадянином.
6. Вплив цифровізації на трансформацію соціальних комунікацій.
7. Нормативно-правове регулювання інформування населення про соціальні послуги.
8. Поняття «людського обличчя» державної установи: як формується довіра.
9. Використання концепції People-first language у професійній діяльності.
10. Роль комунікацій у забезпеченні принципу інклюзивності.
11. Класифікація стейкхолдерів у сфері соціального забезпечення.
12. Методика сегментації цільових аудиторій (ЦА) за соціальними потребами.
13. Побудова карти емпатії клієнта соціальної служби.
14. Специфіка комунікації з внутрішньо переміщеними особами (ВПО).
15. Особливості інформування людей похилого віку: канали та формати.
16. Технології залучення молоді до соціальних ініціатив та волонтерства.
17. Побудова діалогу з донорами та міжнародними партнерами.
18. Взаємодія з місцевою владою як елемент соціальної адвокації.
19. Розробка ключового повідомлення (Key Message) для різних сегментів ЦА.
20. Поняття «каналу комунікації» та критерії його вибору для конкретної групи.
21. Завдання та методи медіа-моніторингу в соціальній сфері.
22. Кількісні та якісні показники ефективності комунікації (KPI).
23. Аналіз тональності згадувань (Sentiment Analysis) та його значення для репутації.
24. Інструменти для відстеження громадської думки в соціальних мережах.
25. Визначення індексу задоволеності клієнтів через цифрові опитування.
26. Поняття «інформаційного приводу» та його створення у соціальній роботі.
27. Використання Google Trends для аналізу запитів у сфері соціального захисту.
28. Зворотний зв'язок: методи збору та обробки скарг у публічному просторі.
29. Моніторинг діяльності конкурентів та партнерів у соціальному секторі.
30. Роль аналітики у коригуванні комунікаційної стратегії установи.
31. Жанрові особливості прес-релізу соціальної тематики.

32. Сторітелінг як інструмент гуманізації складних соціальних проблем.
33. Специфіка ведення офіційних сторінок у Facebook та Telegram.
34. Візуальна комунікація: роль інфографіки у роз'ясненні соціальних прав.
35. Правила написання текстів для людей з ментальними порушеннями (Easy-to-read).
36. Алгоритм розробки сценарію для соціального відеоролика.
37. Етика використання фото- та відеоматеріалів клієнтів у медіа.
38. Особливості копірайтингу для друкованої продукції (буклети, листівки).
39. Використання закликів до дії (СТА) у соціальній рекламі.
40. Створення контент-плану для установи соціального забезпечення.
41. Природа та види фейків у сфері соціальних виплат.
42. Технологія «Сендвіч правди» для спростування дезінформації.
43. Поняття репутаційної кризи: ознаки та етапи розвитку.
44. Функції антикризового штабу в державній установі.
45. Правила модерації негативних коментарів та нейтралізації «тролінгу».
46. Підготовка Holding Statement (першої заяви) під час кризи.
47. Відмінність між конструктивною критикою та інформаційною атакою.
48. Роль лідерів думок (блогерів) у подоланні репутаційних криз.
49. Стратегія відновлення довіри після згасання конфліктної ситуації.
50. Інформаційна безпека та захист персональних даних клієнтів у комунікаціях.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий контроль залік	Сума
Змістовий модуль 1						
T1	T2	T3	T4	T5		
12	12	12	12	12	40	100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	зараховано
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати	

		інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабе їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	ненезараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

13. Рекомендована література

Основна:

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Абетка соціальних комунікацій : довідник [Текст] / Укл. Г. В. Горбенко ; за наук. ред. Л. Г. Масімової. – К. : Жнець, 2014. – 152 с..
3. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери <https://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%96-%D1%85%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%96-smm-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B8>
4. Білан Н. І. Інформаційна парадигма соціальних комунікацій : монографія [Текст] /

Н. І. Білан. – К. : СПД Паливода, 2016. – 379 с.

5. Головка, Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика [Текст]. / Н. В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4 (26). – С. 24–30.

6. Головка, Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень [Текст]. / Н. В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43). – С. 16–21.

7. Головка, Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів [Текст]. / Н.

8. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.

9. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама – Україна, 2006. – С. 38 – 39.

10. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси: Брама Україна, 2010. — 224 с

11. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієво-Могилянська академія, 2018. – 352 с. Комунікативні технології в PR [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi

12. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – [3-тє вид. доп. і перероб.] – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.

13. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. – Дніпро: ДНУ імені О.Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. – Вип. 11. – 119 с.

14. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidruchnik/links/5ff5ef4d92851c13fe16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidruchnik.pdf

16. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/48i5QgC>

17. Різун В. Маси : тексти лекцій. / В. В. Різун. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. — 116 с.

18. Різун В. Системи масової комунікації / В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т.Шевченка. – К., 2001. – Том 3. – С. 22 – 30

19. Смірнова К. В. PR-менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf

20. Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 230 с. https://nmetau.edu.ua/file/ikt_tutor.pdf

Допоміжна

1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Кондор, 2021. 332 с.

2. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією Covid-19. Грааль науки. 2021. №1. С. 71–75. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.011>

3. Дерев'янко О. А., Іванова Т. В. Сторителінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії «Nike»). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 98–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_19

4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
5. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/50013/1/2017%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20218%20%D0%9B%20%20%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_PR..pdf
6. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 62 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1685/1/2019_MR_KL_Karabaza_Publik_Relations.pdf
7. Ковалевська А. В. Аналіз політичного дискурсу: парадигма спіндокторингу. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2020. Вип. 41. С. 42–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2020_41_5
8. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (1). С. 288–293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6%281%29__47
9. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки. 2021. Вип. 11. С. 348–367. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/colscart_2021_11_17
10. Павлова О. О., Монастирська Л. В. Піар-технології в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2018. Вип. 36 (1). С. 159–162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36%281%29__44
11. Пикалюк Р. В., Шульга Д. О. Нативна реклама в українських нішевих онлайнвидаваннях. Communications and communicative technologies. 2020. Вип. 20. С. 61–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2020_20_11
12. Скорук О. П. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 59. С. 118–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2020_59_14
13. Ущатовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурносемантичної організації та типів історій бренду. Закарпатські філологічні студії. 2021. Вип. 19(2). С. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19%282%29__11
14. Чернобровкіна С. В. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій з курсу для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 40 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/42062/1/prohramy_2019_Zviazky_z_hromadskistiu.pdf

14. Додаткові ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».
2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html> - Торгово-промислова палата України
6. Державний веб-портал бюджету для громадян - <https://openbudget.gov.ua/>