

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 38. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

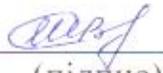
Розробник: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Климюк Вікторія Василівна

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій.

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  ст.в.Горчикова А.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування

Гарант освітньої програми  (Шимко О.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  (Климчук В.В.)
(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: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
	спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		4-й	4-й
	Освітня програма: Маркетинг	Семестр	
Загальна кількість годин – 90		8-й	8-й
		Лекції	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	24 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	8 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		46 год.	74 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є підготовка у майбутніх маркетологів знань, умінь та навичок формування комунікаційної діяльності і зв'язків з громадськістю сучасних підприємств, організацій, фірм, а також використання ними сучасних інструментів маркетингових комунікацій у професійній діяльності; надання теоретичних та практичних основ маркетингових комунікацій і зв'язків з громадськістю; рекламування товарів, послуг; стимулювання збуту; організації персональних продаж та зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз); оцінка ефективності маркетингової політики комунікацій і зв'язків з громадськістю; стимулювання іміджу підприємства: діагностика проблем формування та реалізації маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Основними завданнями дисципліни є: надання теоретичних та практичних основ комунікацій і зв'язків з громадськістю; рекламування товарів, послуг; стимулювання збуту; організації персональних продаж та зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз); оцінка ефективності маркетингової політики комунікацій і зв'язків з громадськістю; стимулювання іміджу підприємства: діагностика проблем формування та реалізації маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Результатом навчання за дисципліною «Зв'язки з громадськістю» є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей, ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності):**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Опанувавши дисципліну «Зв'язки з громадськістю» студенти повинні володіти такими **програмними результатами навчання:**

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р15. 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.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Стратегічні комунікації та управління репутацією в маркетингу

Тема 1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу. Особливості планування рекламної кампанії. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.

Література: Основна: [1, 2, 3, 7, 9, 10] Допоміжна: [1, 4]

Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Особливості сприйняття реклами аудиторією різної вікової групи. Ефекти впливу соціальної реклами. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній. Загальна концепція та інструменти маркетингу.

Література Основна: [1, 3, 5, 7, 10] Допоміжна: [3, 8, 13]

Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання прибутків. Заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості. PR як інструмент для ведення бізнесу.

Література: Основна: [6, 7, 8, 10, 11, 12] Допоміжна: [7, 9, 11]

Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу. Тактика формування успішного іміджу організації. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Формування корпоративного іміджу. Основні складові іміджу підприємства. Пропозицій щодо використання різних методик і підходів до успішного формування іміджу.

Література: Основна: [5, 7, 9, 10, 12, 13] Допоміжна: [3, 1]

Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Підходи, які визначають сутність PR. Принципи публічності. Функції PR. Моделі побудови PR компанії. Організація маркетингових комунікацій. мета кампаній зв'язків з громадськістю. PR – замітник реклами.

Література: Основна: [6, 7, 9, 10, 14] Допоміжна: [5, 6, 14]

Тема 6. Антикризовий PR: стратегії збереження репутації

Алгоритм дій у кризі: Швидкість реакції, визнання помилок, відкритість до діалогу. Інструменти: Офіційні заяви, пресконференції, робота з негативними коментарями. Кейси: Розгляд реальних прикладів успішного та провального виходу брендів із репутаційних скандалів.

Література: Основна: [10, 14] Допоміжна: [12, 13]

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 в маркетингу										
Тема 1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	12	4	2		6	12	2			10
Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній.	14	4	2		8	14	2			12
Тема 3. Медіа як інструмент реклами та PR у бізнесі.	16	4	4		8	16	2	2		12
Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу.	16	4	4		8	16	2	2		12
Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і оловні відмінності від реклами.	16	4	4		8	16		2		14
Тема 6. Антикризовий PR: стратегії збереження репутації	16	4	4		8	16		2		14
Усього годин	90	24	20		46	90	8	8		74

5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу		
1	Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	2/
2	Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час	2/
3	проведення рекламної та PR кампаній.	4/2
4	ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.	4/2
5	Імідж як складова успішного бізнесу.	4/2
6	Антикризовий PR: стратегії збереження репутації	4/2
	Разом	20/8

6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу		
1	Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	6/10
2	Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час	8/12
3	проведення рекламної та PR кампаній.	8/12
4	ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.	8/12
5	Імідж як складова успішного бізнесу.	8/14
6	Антикризовий PR: стратегії збереження репутації	8/14
	Разом	46/74

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. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання	Усне та письмове опитування. Перевірка індивідуального завдання	Основна: [1, 2, 3, 7, 9, 10] Допоміжна: [1, 4]	10
Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час рекламних та PR кампаній	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання	Експрес-опитування, перевірка завдання	Основна: [1, 3, 5, 7, 10] Допоміжна: [3, 8, 13]	10
Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка виконаних завдань, тести	Основна: [6, 7, 8, 10, 11, 12] Допоміжна: [7, 9, 11]	10
Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу	Конспектування матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка завдань, усне опитування	Основна: [5, 7, 9, 10, 12, 13] Допоміжна: [3, 1]	10
Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і відмінності від реклами	Складання презентації, підготовка до практичного заняття	Перевірка завдань, тести	Основна: [6, 7, 9, 10, 14] Допоміжна: [5, 6, 14]	10
Тема 6. Антикризовий PR: стратегії збереження репутації	Складання презентації, підготовка до практичного заняття	Перевірка завдань, тести	Основна: [10, 14] Допоміжна: [12, 13]	10

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю» 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

1. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. РЕКЛАМА ТА PR ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.

Визначити етапи планування рекламної кампанії.

1. Проаналізувати особливості інформаційного простору.
2. Описати рекламної комунікації.
3. Виділити особливості маркетингової політики.
4. Зробити огляд тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЯ ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА ПРОДУКТУ. МАНІПУЛЮВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR КАМПАНІЙ.

1. Зробити огляд методів у аналізі психології користувача продукції бренду.
2. Проаналізувати PR-технології як маркетинговий інструмент, який генерує імідж бізнесу.
3. Сформулювати етапи проведення Піар кампанії для малого бізнесу.
4. Зробити аналіз результатів від проведеної кампанії.

ТЕМА 3. ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ ТА PR У БІЗНЕСІ.

1. Зробити огляд кількох рекламних кампаній просування бренду у ЗМІ.
2. Визначити особливості взаємодії Піар організацій із ЗМІ.
3. Проаналізувати інтернет-рекламу як інструмент отримання прибутків.
4. Розробити PR-кампанію як альтернативу рекламі.

ТЕМА 4. ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ.

1. Розробити план формування іміджу будь якої організації.
2. Підготувати мультимедійну презентацію дослідження.

ТЕМА 5. PR В БІЗНЕСІ: ПРАКТИЧНА НЕОБХІДНІСТЬ І ГОЛОВНІ ВІДМІННОСТІ ВІД РЕКЛАМИ.

1. Проаналізуйте специфіку PR у системі маркетингових комунікацій.
2. Зробіть огляд функцій Піар.
3. Визначте економічну ефективність PR.

Проаналізуйте головні відмінності реклами та PR.

ТЕМА 6. АНТИКРИЗОВИЙ PR: СТРАТЕГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ

Оберіть один реальний приклад гучного скандалу відомого бренду (наприклад, вибухи акумуляторів Samsung, екологічний скандал Volkswagen «Дизельгейт» або будь-який український кейс останніх років).

Підготуйте доповідь-аналіз, де дайте відповіді на питання:

1. Що стало причиною кризи?
2. Як швидко компанія відреагувала (перші 24 години)?
3. Яку стратегію обрали: визнання провини, заперечення чи перекладання відповідальності?

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» 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 «Зв'язки з громадськістю» 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. Історичні передумови виникнення бізнес PR.
2. Реклама та PR в бізнесі.
3. PR в XX – XXI ст.: новітні інформаційні концепції.
4. Основні методи та напрямки менеджменту.
5. Етика PR-консультантів.
6. PR та реклама в контексті бізнес систем.
7. Імідж як продукт PR-технологій.
8. Етапи формування рекламної кампанії.
9. Зв'язки з громадськістю як ресурс менеджменту.
10. Класифікація комунікаційних методів створення іміджу в ЗМІ.
11. Тенденції та перспективи розвитку комунікативних методів побудови іміджу в засобах масової інформації.
12. Інтернет-технології в менеджменті.
13. Пряма маніпуляція в рекламі та PR.
14. Медійні ефекти: праймінг та фреминг.
15. Засоби дискредитації конкурентів в бізнесі.
16. Сучасний український інфотейтмент.
17. Керування рекламними кампаніями.
18. Перманентне проведення PR кампаній.
19. Аналіз вікової категорії аудиторії на яку розрахована кампанія.
20. Технології просування іміджу.
21. Створення бізнесу в сучасній Україні.
22. Східний та європейський досвід ведення рекламних кампаній у розбудові бізнесу.
23. Об'єкти та суб'єкти менеджменту.
24. Шахова термінологія в рекламні та PR.
25. Американський та європейський (французький) підходи до PR-консалтингу.
26. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.
27. Особливості планування рекламної кампанії.
28. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій.
29. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку.
30. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.
31. Етапи планування рекламної кампанії.
32. Особливості інформаційного простору.
33. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній.

34. Психологічні особливості впливу реклами на споживача.
35. Особливості сприйняття реклами аудиторією різної вікової групи.
36. Ефекти впливу соціальної реклами.
37. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній.
38. Загальна концепція та інструменти маркетингу.
39. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.
40. Сучасна концепція публік релейшнз у бізнесі.
41. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції.
42. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ.
43. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання прибутків.
44. Імідж як складова успішного бізнесу.
45. Тактика формування успішного іміджу організації.
46. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Формування корпоративного іміджу.
47. Основні складові іміджу підприємства.
48. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами.
49. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій.
50. Роль PR у ідентифікації бренду. Комунікаційна кампанія бренду.
51. Формування оптимального портфеля PR-інструментів.
52. Популярні PR-інструменти. Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
53. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит.
54. Взаємодія в бренд-комунікації.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Підсумковий тест (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	100
10	10	10	10	10	10		

T1, T2 ... T6 – 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	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре

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, слабка 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	задовільно
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	незадовільно 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	незадовільно 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. Головкіна, Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень [Текст]. / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 (43). – С. 16–21.
2. Головкіна, Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика [Текст]. / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4 (26). – С. 24–30.
3. Головкіна, Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів [Текст]. / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4 (44). – С. 9–13.
4. 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.

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

6. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси: БрамаУкраїна, 2010. — 224 с

7. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієво-Могилянська академія, 2018. – 352 с.

8. Комунікативні технології в PR [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi

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

10. 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.

11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2017. – 191 с.

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

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

14. Смірнова К. В. PR-менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Допоміжна

1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Кондор, 2005. 332 с.

2. Дерев'янка О. А., Іванова Т. В. Сторітелінг 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

3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.

4. 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%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_PR.pdf

5. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік релейшнз». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 62 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1685/1/2019_MR_KL_Karabaza_Public_Relations.pdf

6. 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

7. 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

8. 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

9. Павлова О. О., Монастир'єва 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

10. Пикалюк Р. В., Шульга Д. О. Нативна реклама в українських нішевих онлайнвиданнях. *Communications and communicative technologies*. 2020. Вип. 20. С. 61–66.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2020_20_11

11. 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

12. 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

13. Чернобровкіна С. В. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій з курсу для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХП», 2019. 40 с.
URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/42062/1/prohramy_2019_Zviazky_z_hromadskistiu.pdf

14. Климюк В.В., Ільків О.В. Формування позитивного іміджу підприємства через реалізацію технологій маркетингового управління hr-брендом № 10 (2025): ЕФЕКТИВНА ЕКОНОМІКА

15. Vladyslav Teremetskyi, Oleksandr Ryzhenko, Liudmila Ryzhenko, Viktoriia Klymiuk, Andrii Smus ARTIFICIAL INTELLIGENCE'S APPLICATION IN JOURNALISTIC PRACTICE IN TERMS OF DIGITAL TRANSFORMATION *Journal – Jurnal Cita Hukum (Indonesian Law Journal)* – (WOS, EBSCO & SINTA Indexed) for Volume 13 Issue 3 (2025)

16. V. Klymiuk, Smus A. Analysis of effective measures for countering disinformation: international experience and ukrainian realities *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія Філологія. Журналістика. № 73, 2025 2(3):152-157*
DOI: 10.32782/2710-4656/2025.3.2/23