



**Розробники:**

Кошкидько Лідія Володимирівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Університету Грінченка;  
Красножона Катерина Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Університету Грінченка

**Викладачі:**

Красножона Катерина Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Університету Грінченка;  
Куцак Світлана Анатоліївна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Університету Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 07.02.2023. № 8

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2023 р.

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В.Є.Сошинська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
\_\_\_\_\_ О. Б. Жильцов  
« 20 » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

з каталогу вибіркових дисциплін

**Сучасні event практики в рекламі та PR**

для студентів

Спеціальності: *061 Журналістика*  
Рівня вищої освіти: *першого (бакалаврського)*  
Освітньої програми: *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*  
Тематичної спеціалізації: *Digital продакшн*



Київ - 2021

**Розробники:**

Кошкидько Лідія Володимирівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка;

Красножона Катерина Володимирівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка

**Викладачі:**

Кошкидько Лідія Володимирівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка

Красножона Катерина Володимирівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 19.11.2021 р. № 4

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2021р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи \_\_\_\_\_ О. А. Росінська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5, 6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: засвоїти основні знання і навички з розробки, реалізації та оцінки ефективності спеціальних заходів в області зв'язків з громадськістю та в рекламі комерційної та некомерційної сфери.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- сформувані у студентів розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних особливостей організації event-заходів як сфери практичного застосування;
- оволодіти специфікою проведення заходу в залежності від цільової аудиторії.
- **розвивати фахові компетентності спеціальності:**
  - володіння сучасними тенденціями створення сценаріїв event-заходів пошуком найефективніших шляхів їх реалізації;
  - уміння спроектувати та реалізувати event-заходи, спрямовані на задоволення потреб різних цільових груп, з урахуванням їх особливостей та вимог;
  - уміння аргументовано і ясно будувати усну та письмову задачу для підрядників та усіх членів команди;
  - здатність здійснювати під контролем професійні функції з організації event -заходів в області реклами і зв'язків з громадськістю;
  - критично оцінювати свої переваги і недоліки як організатора event-заходів;
  - здатність знаходити організаційно-управлінські рішення в

нестандартних ситуаціях і готовність нести за них відповідальність.

### **3.Результати навчання за дисципліною**

#### **Програмні результати навчання:**

- знати сучасні тенденції на національному та міжнародному ринку створення event-проектів;
- уміти складати план підготовки та проведення PR заходу;
- уміти писати сценарій event-заходу та розробити його кошторис;
- розуміти та вміти організовувати процеси підбору локації, технічного монтажу та демонтажу;
- здатність співпрацювати с підрядниками по реалізації заходу, ставити їм технічні завдання;
- вміти проводити детальний аналіз event-заходів з точки зору поставлених завдань та досягнених результатів;
- демонструвати здатність співпрацювати з замовниками та спонсорами.

## 4. Структура навчальної дисципліни

### Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Теми	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторна:					Самостійна
			Лекцій	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульний	
<b>Модуль I. Event та його місце в сучасному світі</b>								
1	Поняття «event» в системі маркетингу	4	2				2	
2	Класифікація та формат івентів	4	2				2	
3	Креативність, творче мислення, уява, фантазія як основа створення спеціального заходу та event-послуг	4			2		2	
4	Планування заходів, підготовчі роботи та підрядники	6			2		4	
5	Етапи створення та реалізація спеціального заходу	10			4		6	
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
<b>Разом за модуль 1</b>		<b>30</b>	<b>4</b>		<b>8</b>		<b>2 16</b>	
<b>Модуль II. Технологічні аспекти івент-заходів</b>								
6	Розважальні івенти	12	2		6		4	
7	Реклама в івентах та івент як реклама	4			2		2	
8	Trade events, special events, corporate events	8	2		2		4	
9	Event як інструмент PR	4			2		2	
	Модульна контрольна робота № 2	2						
<b>Разом за модуль 2</b>		<b>30</b>	<b>4</b>		<b>12</b>		<b>2 12</b>	
<b>Разом за I півріччя</b>		<b>60</b>	<b>8</b>		<b>20</b>		<b>4 28</b>	
<b>Модуль III. Сучасні тенденції івент-практик</b>								
4	Концепція. Деталізація структурності івент-заходу.	14	4		4		6	
5	Інновації створення сценарного плану дозвілленої програми	14	2		4		8	
	Модульна контрольна робота № 3	2					2	
<b>Разом за модуль 3</b>		<b>30</b>	<b>6</b>		<b>8</b>		<b>2 14</b>	
<b>Модуль IV. Креатив сучасних івент-практик</b>								
4	Гра як креативний спосіб комунікації між виконавцем та глядачем	14	4		4		6	
5	Квест як креативний метод проведення тематичного івент-заходу	14	2		4		8	



Модульна контрольна робота №4	2				2	
<i>Разом за модуль 4</i>	<b>30</b>	<b>6</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
<i>Разом за I півріччя</i>	<b>60</b>	<b>12</b>		<b>16</b>	<b>4</b>	<b>28</b>
<i>Всього за навчальним планом за рік</i>	<b>120</b>	<b>20</b>		<b>36</b>	<b>8</b>	<b>56</b>

## 5. Програма навчальної дисципліни

### МОДУЛЬ I.

#### Event та його місце в сучасному світі

##### Тема 1. Поняття-EVENT в системі маркетингу

Етимологія слова «event». Розвиток заходу, події, свята як театралізованого розважального дійства та впливу на громадськість. Зв'язок event маркетингу з мистецтвом і театральним дійством. Асоціативні символи в різних святах та заходах. Початок, кульмінація, фінал як основа театального дійства та івенту. Емоційна складова та вплив на людей. Специфіка проведення та актуальність заходу в залежності від цільової аудиторії. Event практики в сучасному світі та різноманіття видів на ринку. Performence як частина заходу. Види заходів та цілі. Головна мета event-послуг.

##### Тема 2. Класифікація та формат івентів

Класифікація заходів за: принципом цільової аудиторії, за змістом, за значущістю, за принципом поставлених цілей. Перспективне бачення бажаного результату, класифікація заходів за Олександром Шумовичем. Види заходів: розважальні, спортивні, виїзні, урочисті, для преси, благодійні, інтелектуальні, концерти, фестивалі, виставки. Мета заходів різного виду. Різноманіття видів на ринку, їх мета, характеристики, порівняння. Співвідношення розважальної та інформаційної складової у створеному спеціальному заході, святі.

##### Тема 3. Креативність, творче мислення, уява, фантазія як основа створення спеціального заходу та event-послуг

Поняття креативності та творчого мислення. Уява та фантазія. Ігри як розвиток уяви, фантазії та творчого мислення. Сприйняття та запам'ятовування інформації, візуальне, аудіальне та кінестетичне. Поняття аудіал, візуал та кінестетик. Практичні вправи-ігри для розвитку пам'яті уяви та фантазії. Роль ідеї та втілення її в event-послугах. Гра як креативний спосіб комунікації між виконавцем та глядачем. Креативний підхід до створення івенту, візуальна комунікація.

##### Тема 4. Планування заходів, підготовчі роботи та підрядники

Визначення цільової аудиторії, на яку розрахований та спрямований event. Широта охоплення та частота повторення заходу для цільової аудиторії. Поняття вторинної та первинної аудиторії. Бриф як письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проекту, угода між замовником



та виконавцем. Ідея та створення індивідуального сценарію для спеціального заходу. Практичне втілення ідеї. Сценарій як основа майбутньої події. Постановка цілей та завдання, створення концепції заходу. Підбір локації, час початку та закінчення з урахуванням темпоритму спеціального заходу. Чітке визначення необхідних ресурсів, розподіл робіт, персоналу, співпраця з постачальниками та підрядниками. Обов'язки підрядників та підписання договору. Результат заходу для учасників та організаторів.

### **Тема 5. Етапи створення та реалізація спеціального заходу**

Розробка концепції спеціального заходу як важливий етап, з урахуванням усіх ризиків та обмежень. Часові плани. Поняття дедлайну. Особливий підхід для вибору місця проведення з урахуванням цільової аудиторії, масштабу проведення спеціального заходу. Договір між замовником та виконавцем. Три складових спеціального заходу: творча, адміністративна, робота с ЗМІ. Особливості творчої частини та втілення заздалегідь визначеної ідеї та мети. Завдання організатора та його команди, що організовує та веде спеціальний захід. Виконавці технічної та адміністративної частини організації заходу, чіткі завдання, перевірка та контроль постачальників та підрядників. Робота зі ЗМІ та реклама майбутнього спеціального заходу. Використання новітніх технологій для залучення більшої аудиторії.

## **МОДУЛЬ II.**

### **Технологічні аспекти івент-заходів**

#### **Тема 6. Розважальні івенти**

Різновиди та сучасні практики в розважальних івентах. Інтелектуальна складова розважального заходу. Масштабність та значущість проведення розважального заходу: індивідуальна, масова, локальна, приватна, місцева, регіональна, міжнародна. Види заходів: корпоративні свята, концерти, фестивалі, виставки, майстер класи, конкурси вечірки. Важливість визначення жанру та концепцію проведення розважального івенту, концерту, фестивалю, корпоративного свята. Вибір місця проведення. Визначення бюджету. Співпраця з акторами, танцюристами, співаками, артистами цирку, артистами розмовного жанру. Специфіка проведення різних видів розважальних івентів. Проведення конкурсів та ігор як важливий елемент взаємодії виконавця та глядача. Конкурси як окремий вид, музичні конкурси талантів, індустрії краси і моди. Залучення нових технологій та актуальні теми для сучасного event-ринку.

#### **Тема 7. Реклама в івентах та івент як реклама.**

Розробка рекламних матеріалів. Ідея, мета концепція сценарію. Написання сценарію з урахуванням часових рамок та місця проведення. Event як рекламна акція. Підготовка друкованих рекламних матеріалів та сувенірної продукції. Проведення та контроль рекламних-акцій. Реклама в масових заходах, концертах, фестивалях, змаганнях, конкурсах, виставках. Поняття «фідбек» . Отримання фідбеку від команди, яка створювала івент та людей, які брали в

ньому участь. Зворотній зв'язок з клієнтами та підбиття підсумків.

### **Тема 8. Trade events, special events, corporate events**

Поняття: trade events, special events, corporate events. Організація офіційних та ділових івентів. Види заходів для ЗМІ, пресконференції, престури. Проведення та специфіка заходів онлайн. Поділ офіційних та ділових івентів за основними характеристиками. Презентації, конференції, виставки, прийоми. Корпоративні заходи як інструмент вирішення бізнес та PR-задач компаній, рекламні акції, функції та цілі. Специфіка проведення та підготовка спеціального заходу в залежності від типу організації, для якої створюється event. Оцінка ефективності, частота проведення спеціальних заходів.

### **Тема 9. Event як інструмент PR**

Спеціальні заходи, які проводяться з метою PR: робочі, інформативно розважальні форми, дозвіллі. Робочі: семінари, виставки, конференції. Інформативно-розважальні форми: розіграші призів серед клієнтів або покупців, випуск першої лінії товарів, дні народження компанії. Дозвіллі (корпоративні): спрямовані на спілкування, розваги, відпочинок, святкування. Event, спрямований на емоційне сприйняття цільовою аудиторією інформації. Результат заходу: впізнавання бренду, підвищення лояльності споживача, розширення кола споживачів, активні клієнти, згадування у ЗМІ.

## **МОДУЛЬ III.**

### **Сучасні тенденції івент-практик**

### **Тема 10. Концепція. Деталізація структурності івент-заходу**

Визначення ходу та змісту заходу. Аналіз і підбір літературних та інших джерел. Визначення методів і прийомів. Koreгування сценарію. Підготовка атрибутів, реквізиту. Виготовлення наочного матеріалу. Постановка задач та їх досягнення не зважаючи на можливі перешкоди. Аналіз, структурування, покращення.

Від ідеї до втілення - авторський проєкт як «створити щось нове». Креативні ідеї та залучення новітніх технологій для створення заходу. Можливості та пошук синтезу. Онлайн та оф-лайн event. Створення нових онлайн проєктів та спеціальних заходів, квести, конференції, майстер-класи, тренування, інтелектуальні ігри. Ідея та розробка свого авторського проєкту, продукту, івенту.

### **Тема 11. Інновації створення сценарного плану дозвіллевої програми**

Структурний аналіз технологічного процесу підготовки та проведення культурно-дозвіллевих програм. Понятійний апарат технології культурно-дозвіллевої діяльності, її основні елементи, специфіка драматургії і режисури основних видів культурно-дозвіллевих програм: інформаційно-просвітніх, художньо-публіцистичних, культурно-розважальних. Розкривається механізм регулювання сприйняття аудиторією різних типів програм в установах культури.

Аналізування основні складові технології культурно-дозвілєвої діяльності та її підсистеми.

## **МОДУЛЬ 4.**

### **Креатив сучасних івент-практик**

#### **Тема 15. Гра як креативний спосіб комунікації між виконавцем та глядачем**

Системний аналіз: здатність визначати зв'язок між змінними у певній системі. Аналіз аргументації: здатність доходити логічних висновків, спираючись на дані чи твердження. Творчий процес: вміння вибудовувати стратегію, теорію, методикау чи лінію аргументації, чітко визначені цілі, що забезпечують мотивацію участі у грі, логічні та послідовні правила, що задають обмеження та рамки досягнення поставлених цілей, стабільна система зворотнього зв'язку, яка гарантує, що поставлені цілі досяжні, а гравці слідують правилам, добровільна згода на участь у грі і слідування правилам досягнення мети.

#### **Тема 16. Квест як креативний метод проведення тематичного івент-заходу**

Квест – це інноваційна ігрова технологія навчання, яка вчить знаходити необхідну інформацію, аналізувати та систематизувати її, вирішувати поставлені завдання та проблемні питання, часто з проходженням певного послідовного маршруту чи сюжету. В основі квесту лежить інтелектуальне змагання з елементами рольової гри. Квест, веб-квест організація розважальної діяльності, інтелектуальне змагання, гра, пізнавальні завдання .

Креативність – шлях до успішної реалізації у event. Динамічність як риса сучасного event-менеджера. Різні підходи до організації квесту.

Практичні вправи для розвитку креативності, різні методики.

## **20. Контроль навчальних досягнень**

### **20.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів**

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	6	6
Робота на практичному занятті	10	4	40	6	60
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25

	<i>Разом</i>	187		84		103
Максимальна кількість балів		<b>187</b>				
Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 3		Модуль 4		
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	4	4	
Робота на практичному занятті	10	4	40	4	40	
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	
Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	2	25	
	<i>Разом</i>	164		82		82
Максимальна кількість балів		<b>164</b>				
<b>Розрахунок коефіцієнту для заліку. <math>351 : 100 = 3,51</math></b>						
Студент набрав 325 балів. $325 : 3,51 = 93$ бали						

## 20.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

### Модуль 1.

1. Письмова аналітична робота. Систематизуйте та проаналізуйте новітні технології, які застосовуються при проведенні event заходів найуспішніше, обґрунтуйте своє твердження .
2. Підготувати концептуальну пропозицію event-програми з залученням національних традицій української культури, поєднати сучасні технології та сакральні традиції, пропозицію презентувати в програмі Microsoft Power Point.

### Модуль 2

1. Початок, кульмінація, фінал як основа театрального дійства та event. Провести конструктивний аналіз сценарію урочистостей з нагоди святкування ювілею 65 річчя мистецького ліцею № 23.Сценарій та повна версія відео заходу надається на передодні виконання роботи.
2. Підготувати публічну презентацію концептуальної моделі власної корпоративної event-програми для 50 учасників заходу. Детальний опис локацій та всіх елементів заходу.

### Модуль 3

- 1.Концепція. Деталізація структурності івент-заходу.
- 2.Створити сценарний план дозвіллевої програми: спрямованої на спілкування, розваги-свята, дитячої розважальної програми, стилізованої вечірки , корпоративного дозвіллевого заходу , обрати одне з спрямувань.

### Модуль 4

- 1 Гра як креативний спосіб комунікації між виконавцем та глядачем ,а отже важлива складова розважального івенту. Оберіть відповідну тему івент-заходу. Придумайте назву. Опишіть три масових універсальних гри на згуртування та створення єдиної атмосфери заходу. Зробіть ігри тематичними відповідно до

спрямування заходу.

- 2 Квест як метод проведення тематичного івент-заходу. Обрати будь-яке свято яке святкується в Україні протягом року, створити сценарний план тематичного квесту. Представити свою ідею всім присутнім.

### **20.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом, проводиться після вивчення кожного модуля. Її проведення передбачає перевірку набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проєктам, презентація проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати концепцію запропанованого викладачем сценарію. Визначити тематично-ідейну основи сценарію.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Розроблення сценарного плану шоу-заходу. Результати презентувати у вигляді файлу Power Point.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Створити концепцію новорічного event в онлайн режимі з залученням всіх сучасних технічних можливостей.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Описати основні особливості при організації офіційних та ділових івентів, визначити 5 основних відмінностей між діловими та розважальними івентами.

*Критерії оцінювання:*

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади з практики шоу-проєктів, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного проєкту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

#### **20.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу за результатами поточної роботи.

#### **20.5. Шкала відповідності оцінок**

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу // Інформаційні технології в науці та виробництві. 2014. № 2 (7). С. 273–280.
2. Бабіна В. О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol\\_2012\\_6\\_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2012_6_42.pdf) (дата звернення : 10.11.2016)
3. Балинський І. О. Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2009. 201 с.
4. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. : 27.00.03. Київ, 2013. 20 с.
5. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. Київ, 2009. №. 35. С. 153–158.
6. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент: монографія. Київ : МАУП, 1996. 144 с.
7. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
8. Березенко В. В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рілейшнз в Україні // Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68–72.
9. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі

- // Держава та регіони : Серія : Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 111–115.
10. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес-навігатор. 2015. № 1. С. 39–43.
11. Боголіб Т. М. Менеджмент і маркетинг в освіті : навч. посіб. Львів, 2000. 164 с.
12. Бондар Ю. В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2010. 20 с.
12. Бронікова С. А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців. URL : <http://library.oridu.odessa.ua/library> (дата звернення : 04.05.2021).
14. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 21 с.
15. Веліканова О. Г. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення. URL : <http://klasnaosinka.com.ua/ru/article/formuvannya->
16. Маренич В. М. Роль PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. 2013. № 2. С. 220–229.
17. Митко А. М. До питання наукових розробок в галузі іміджу та PR // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2009. Вип. 21. С. 135–140.
18. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
19. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособ. Москва : Армада-пресс, 2002. 688 с.
20. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2013. Ч. 3. С. 202–208.