

Центральноукраїнський національний технічний університет
Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з
науково-
педагогічної роботи
КИРИЧЕНКО А.М.

08 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-менеджмент

Спеціальність D7 «Торгівля»
Освітньо-професійна програма:
«Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі»
Економічний факультет

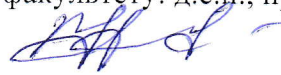
2025 – 2026 навчальний рік

Розробниця: канд. екон. наук, доцент Рябоволик Тетяна Федорівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Протокол від “ 28 ”серпня 2025 року № 1

Декан економічного факультету: д.е.н., проф. ШАЛІМОВА Н.С.



(підпис)

(ШАЛІМОВА Н.С.)

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 – 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Спеціальної (фахової)	
		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність: D7 «Торгівля»	1-й	1-й
	Освітньо-професійна програма: «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі»	Семестр	
		2-й	2-й
		Лекції	
Тижневих годин навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5	Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	32 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	2 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		72	114
Вид контролю: екзамен			

Мова навчання: українська

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «PR-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань про теоретичні засади, методи та інструменти PR-менеджменту в умовах смарт- та цифрового середовища, розвиток практичних навичок організації PR-діяльності у різних сферах (ІТ, торгівля, соціальні мережі), здатності ефективно застосовувати сучасні PR-технології для просування брендів, компаній і продуктів, забезпечення корпоративної репутації та комунікаційної безпеки.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити здобувачів з історією становлення та еволюцією PR-менеджменту, його принципами, функціями та місцем у сучасному бізнес-середовищі;
- сформувати знання про структуру PR-процесів, шляхи їх побудови та ефективної організації у компаніях, зокрема з використанням аутсорсингових моделей;
- розвинути компетентності у сфері цифрового PR: робота з соціальними мережами, використання VR/AR/XR-технологій, інструментів мобільного маркетингу та методів оцінки ефективності онлайн-просування;
- надати практичні навички побудови PR-стратегій для ІТ-компаній, запуску PR-супроводу нових ІТ-продуктів та застосування інфоприводів у глобальній конкуренції;
- ознайомити з правовими, етичними та безпековими аспектами PR-менеджменту: захист персональних даних, інтелектуальної власності, конкурентна та корпоративна розвідка;
- розкрити роль PR у поєднанні з HR-менеджментом та маркетингом у формуванні позитивного корпоративного іміджу, внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- сформувати уявлення про специфіку PR-діяльності у сфері торгівлі (B2B і B2C), її інструменти, актуальні тренди та методи оцінки ефективності.

Передумови для вивчення дисципліни (структурно-логічна схема підготовки фахівця): Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна вивчається після опанування наступних курсів: «Психологія розвитку та самоменеджменту», «Business communication in professional and public activities», «Підприємництво в смарт-середовищі», «Технології управління торговельною діяльністю в диджитал сфері», «Стратегічний та інноваційний розвиток у сфері підприємництва та торгівлі».

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

ЗК3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

Спеціальні компетентності

СК3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі;

СК4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності;

СК7. Здатність обирати і використовувати методи та технології для ведення підприємницької та торговельної діяльності із застосуванням цифрових інструментів та засобів PR-менеджменту.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 3. Розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 5. Професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

ПРН 14. Використовувати новітні засоби та методи ведення підприємницької та торговельної діяльності з використанням PR технологій і цифрових інструментів в умовах розвитку смарт-середовища.

2. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади PR-менеджменту у смарт-середовищі

Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту

Передісторія паблік рилейшнз. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Еволюція та основні етапи виникнення і розвитку ПР. Смарт-підхід і сталий розвиток.

Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту

Значення, проблематика і сутність паблік рилейшнз. Принципи встановлення і підтримки паблік рилейшнз. Правила і функції паблік рилейшнз.

Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу

Структура сучасного PR-процесу. Створення та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ. Робота із PR-супроводження в режимі аутсорсингу.

Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі

PR-технологій у просуванні цифрових проєктів в умовах глобальної конкуренції. Шляхи впливу українських IT-фахівців на IT-сектор інших країн. Основні фактори використання PR-інструментів для IT-компаній. Ключові причини формування окремої аудиторії IT-проєкту із застосування PR-технологій. Можливості VR-/AR-/XR- технологій як складової PR-технології для просування проєктів в цифровому середовищі. Маркетинг та PR-діяльність компанії в цифровому середовищі. Спільні риси та основні відмінності між маркетингом та PR-діяльністю компаній в цифровому середовищі. Ключові аспекти побудови ефективних внутрішніх комунікацій та спільнот в компанії як чинника покращення маркетингової та PR-діяльності в умовах цифровізації. Побудова PR-у нового IT-продукту з нуля. Відмінність PR-у в IT-сфері від традиційних методів в комунікації та просуванні звичайних продуктів. Ключові кроки запуску PR-у нового IT-продукту з нуля. Використання «інфоприводу» як інструменту в PR-діяльності.

Тема 5. PR у соціальних мережах

Базові основи, історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах. Мобільний маркетинг. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.

Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека

PR та конкурентна розвідка. PR та корпоративна контррозвідка. Новітній інструментарій забезпечення корпоративної інформаційної безпеки.

Тема 7. Правове поле PR-діяльності.

Законодавче регулювання PR-діяльності. Етика та відповідальність у PR-діяльності. Захист персональних даних та конфіденційності в PR-діяльності. Авторське право та інтелектуальна власність. Відповідальність за порушення PR-діяльності. Відносини зі ЗМІ та соціальними мережами.

Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії

Визначення PR та HR-менеджменту у бізнесі. Вплив корпоративного іміджу на залучення клієнтів і талантів. Взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього PR у роботі з персоналом.

Модуль 2. PR-діяльність в торгівлі

Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі

Сутність PR у сфері торгівлі. Особливості PR у сфері торгівлі.

Тема 10. Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C

Інструменти PR у торгівлі. Специфіка PR у роздрібній та оптовій торгівлі: роздрібна торгівля (B2C), оптова торгівля (B2B). PR інструменти у сегментах B2B та B2C.

Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі

Актуальні тренди PR у торгівлі. Майбутнє PR у сфері торгівлі. Оцінка ефективності PR-кампаній у торгівлі.

Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців

Роль PR-технології у формуванні купівельних звичок споживачів. Сучасні різновиди психологічних механізмів у PR-технологіях.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				Кількість годин			
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
1	2	л	п	с.р.	6	л	п	с.р.
Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту	9	2	1	6	9			9
Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту	9	2	1	6	9			9
Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу	9	2	1	6	9	1		8
Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі	12	4	2	6	12			12
Тема 5. PR у соціальних мережах	12	4	2	6	12			12
Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека	9	2	1	6	9	1		8
Тема 7. Правове поле PR-діяльності	12	4	2	6	12			12
Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії	9	2	1	6	9		1	8

Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі	9	2	1	6	9	1		8
Тема 10 Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C	12	4	2	6	12			12
Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі	9	2	1	6	9			9
Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців	9	2	1	6	9	1	1	7
Усього годин	120	32	16	72	120	4	2	114

4. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту	1	
Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту	1	
Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу	1	
Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі	2	
Тема 5. PR у соціальних мережах	2	
Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека	1	
Тема 7. Правове поле PR-діяльності	2	
Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії	1	1
Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі	1	
Тема 10 Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C	2	
Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі	1	
Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців	1	1
Разом	16	2

5. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту	6	9
Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту	6	9
Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу	6	8
Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі	6	12
Тема 5. PR у соціальних мережах	6	12
Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека	6	8
Тема 7. Правове поле PR-діяльності	6	12
Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії	6	8
Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі	6	8
Тема 10 Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C	6	12
Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі	6	9
Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців	6	7
Разом	72	114

6. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуальних завдань має за мету поглибити знання з дисципліни **«PR-менеджмент»**. Індивідуальні завдання передбачають підготовку індивідуальних і командних проєктів, а також глибоке опрацювання однієї з наведених нижче тем та її презентацію на практичному занятті.

Індивідуальні завдання:

Аналітичне есе на тему: історія виникнення PR у контексті світових цивілізацій (античність, середньовіччя, Новий час).

Реферат-дослідження: «Едвард Бернейз і Айві Лі: внесок у становлення PR як професії».

Презентація-кейс: аналіз успішної сучасної PR-кампанії (з прикладами з бізнесу, політики чи IT-сфери).

Міні-проєкт: створення SMART-стратегії комунікації для вигаданого стартапу.

Аналітичний огляд: порівняння функцій PR та маркетингу у компанії (на прикладі конкретної галузі).

Практична розробка: план PR-супроводження нового IT-продукту з нуля.

Презентація-дослідження: інструменти мобільного маркетингу та їх значення для PR.

Аналітична робота: правове поле PR-діяльності в Україні та ЄС – подібності та відмінності.

Оглядова доповідь: «PR у сфері торгівлі: виклики та перспективи розвитку».

Індивідуальний кейс: аналіз PR-помилки відомої компанії та розробка рекомендацій для виправлення ситуації.

Командні завдання

Груповий проєкт: створення історичної хронології розвитку PR-менеджменту у світі та Україні (з візуалізацією у вигляді таймлайну чи інтерактивної карти).

Кейс-стаді: розробка стратегії PR для міжнародної IT-компанії з урахуванням VR/AR/XR-технологій.

Дискусійна панель: «Маркетинг vs PR: спільне та відмінне» – підготовка та проведення дебатів.

Командна презентація: аналіз впливу PR на поведінку покупців у різних сегментах B2B і B2C.

Практичний воркшоп: моделювання PR-відділу компанії – визначення його структури, функцій та комунікаційних каналів.

Міні-дослідження: «Роль PR та HR у формуванні корпоративної культури» з презентацією результатів на практичному занятті.

Групова розробка: підготовка PR-кампанії для торгової компанії з оцінкою ефективності та прогнозуванням майбутніх трендів.

Інтерактивна гра/симуляція: «Антикризовий PR» – відпрацювання дій у разі інформаційної кризи.

Тематика для презентацій на практичних заняттях:

1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту: від античних риторів до цифрової доби.

2. Принципи та функції PR-менеджменту: від класичних підходів до смарт-орієнтованих практик.

3. Структура сучасного PR-процесу та особливості роботи з аутсорсингом.

4. PR у цифровому середовищі: нові можливості для IT-компаній (VR/AR/XR).

5. Соціальні мережі як простір формування репутації та просування контенту.

6. PR і корпоративна інформаційна безпека: ризики, інструменти, методи протидії.

7. Етичні та правові аспекти PR-діяльності в Україні та світі.

8. Синергія PR та HR: роль внутрішніх комунікацій у розвитку компанії.

9. Специфіка PR у сфері торгівлі: виклики B2B і B2C середовища.

10. Інструменти та технології PR у роздрібній і оптовій торгівлі.

11. Майбутнє PR у торгівлі: тренди, інновації, оцінка ефективності.

12. Вплив PR-технологій на поведінку покупців: психологічні механізми та

комунікаційні прийоми.

13. Айві Лі та Едвард Бернейз: піонери PR-менеджменту та їхній спадок.
14. Паблік рилейшнз як інструмент державного управління.
15. Роль PR у виборчих кампаніях: історичний і сучасний досвід.
16. Медіа-відносини: як будувати ефективну співпрацю зі ЗМІ.
17. Антикризисний PR: стратегії та інструменти.
18. Інфопривід як інструмент у PR-практиці.
19. PR-кампанії глобальних корпорацій: уроки успіху і провалів.
20. Репутаційний менеджмент у добу соціальних мереж.
21. Використання big data у PR-менеджменті.
22. Штучний інтелект у PR: можливості та загрози.
23. Технології storytelling у формуванні позитивного іміджу.
24. PR та корпоративна соціальна відповідальність: нові підходи.
25. Вплив digital-трансформації на традиційні PR-методи.
26. Роль PR у просуванні бренду роботодавця.
27. Внутрішній PR як чинник корпоративної культури.
28. Міжнародний PR: культурні особливості та комунікаційні бар'єри.
29. PR у сфері некомерційних організацій та соціальних ініціатив.
30. Політичний PR у глобальному інформаційному просторі.
31. PR для стартапів: виклики і можливості.
32. Використання подкастів та відеоконтенту у PR-діяльності.
33. PR у сфері охорони здоров'я: особливості та стратегічні підходи.
34. Фандрейзинг і PR: як створювати довіру донорів.
35. Роль лідерів думок (інфлюенсерів) у сучасному PR.
36. Емоційний інтелект і комунікаційні навички PR-фахівця.
37. PR і брендинг територій: як створюють імідж міст і країн.
38. PR у сфері освіти: комунікаційні стратегії університетів.
39. PR у сфері спорту: приклади міжнародних і національних практик.
40. Вплив PR на формування споживчої довіри.
41. PR та реклама: точки перетину і відмінності.
42. Використання подій (event-менеджмент) у системі PR.
43. PR у сфері культури та мистецтва.
44. PR у кризових ситуаціях: пандемія COVID-19 як кейс.
45. PR і нові медіа: блогосфера як комунікаційний простір.
46. Стратегії позиціонування компанії через PR.
47. Використання гейміфікації у PR-кампаніях.
48. PR у сфері екології та сталого розвитку.
49. PR і цифрова етика: виклики сучасності.
50. Майбутнє PR-менеджменту: прогноз розвитку професії до 2050 року.

7. Методи навчання

Для досягнення програмних результатів навчання з дисципліни «**PR-менеджмент**» доцільно застосовувати поєднання традиційних, інтерактивних та інноваційних методів навчання й викладання, що забезпечують формування у студентів як теоретичних знань, так і практичних компетентностей.

Лекційні методи: проблемно-орієнтовані лекції; лекції-візуалізації; Лекції-бесіди.

Методи активного навчання: дискусії та дебати; аналіз кейсів; мозковий штурм; рольові ігри; метод проєктів.

Практично-орієнтовані методи: медіатренінг; симуляції; воркшопи та майстер-класи; портфоліо-підхід.

Інноваційні методи: E-learning; Blended learning (змішане навчання); Flipped classroom (перевернуте навчання); Gamification.

Дослідницькі методи: міні-дослідження та аналітичні звіти; метод порівняльного аналізу; проєктно-дослідницька діяльність.

Методи дистанційного навчання за допомогою платформ: Moodle, Zoom, Meet.

8. Критерії та засоби оцінювання

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: поточне оцінювання здійснюється у формі тестування в Moodle, презентації індивідуальних і командних проєктів, усного опитування та перевірки результатів виконання індивідуальних розрахункових завдань.

Семестровий підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Критерії оцінювання доводяться до здобувачів на початку вивчення навчальної дисципліни. Більш детальний розподіл балів відображено в курсі на платформі Moodle.

Загальна кількість балів, виділених для оцінки результатів під час одного рубіжного контролю навчальної дисципліни, при семестровому контролі у формі екзамену – 30 балів. Протягом семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 30 балів, другий рубіжний контроль – 30 балів. Загальна кількість балів, виділених на проведення семестрового екзамену, складає 40 балів. Оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється за національною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», а також за 100-бальною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінку «відмінно» (90-100 балів, A) отримує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим

матеріалом;

- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв літературу, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Оцінку «добре» (82-89 балів, В) – отримує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

Оцінку «добре» (74-81 бал, С) отримує здобувач, який:

- в загальному обсязі роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

Оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – отримує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

Оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – отримує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи; оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок.

9. Список рекомендованих для опрацювання джерел

Основні:

1. Вілл Сторр. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. Книга. Київ : Наш формат, 2022. 224 с.
2. Каплунов Денис. Королі соціальних мереж. Книга. Київ : BOOKCHEF, 2022. 432 с.
3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : книга. К. : Центр учбової літератури, 2020, 202 с.
4. Роулз Деніел Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань : книга. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
5. Сесілія Канг, Шіра Френкель. Огидна правда. Facebook: за лаштунками боротьби за першість. Книга. Київ : Vivat, 2022. 336 с.
6. Boryshkevych I. Development of Pedagogical Staff as an Integral Element of Forming a Positive Image of an Educational Institution. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 2021. Vol. 8(3). pp. 52-59. URL: <https://doi.org/10.15330/jpnu.8.3.52-59>

Додаткові:

7. Suprunenko, S., Pishenina, T., Pitel, N., Voronkova, A., & Riabovolyk, T. (2024). Analysis of the Impact of Globalization Trends in the Digital Economy on Business Management and Administration Systems of Enterprises . Futurity Economics&Law, 4(2), 131–147. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.06.25.08>
8. Riabovolyk Tetiana. The Right to Image: How Self-Management and Legal Literacy Shape a Responsible PR Professional. / Lypchanskyi Volodymyr, Kramar Bohdan. - Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy saving. Power engineering. Energy audit. – № 3 (206). Харків: НТУ "ХПІ", 2025. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/332022> DOI: <https://doi.org/10.20998/2313->

8890.2025.03.09

9. Riabovolyk Tetiana. Consumer Developmental Psychology: How Public Relations (PR) Technologies Shape Buyer Behavior. / Lypchanskyi Volodymyr. - Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy saving. Power engineering. Energy audit. – № 2 (205). Харків: НТУ "ХПІ", 2025. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/327017> DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.02.06>

10. Рябоволик, Т. Ф., & Пітел, Н. С. (2025). Інтеграція інновацій та цифрових каналів комунікації в управлінні сучасними торговельними підприємствами. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2025. – Вип. 45. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi> DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-45-08>

11. Riabovolyk Tetiana. Legal Dimensions and Ethical Norms of Public Relations Practice in the Digital Age. /Fomichov Kostiantyn, Lypchanskyi Volodymyr. - Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy saving. Power engineering. Energy audit. – № 5 (207). Харків: НТУ "ХПІ", 2025. (подано до друку) DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.06.06>

12. Рябоволик Т.Ф., Пітел Н.С. Стратегічний розвиток інноваційних бізнес-моделей у цифровій торговельній екосистемі. Актуальні питання економічних наук № 12 (2025) DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15784416>
<https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/622>

13. Річ Лі Міфи про PR : книга. Харків : Фабула, 2020. 272 с. . URL: https://www.yakaboo.ua/ua/mifi-pro-pr.html#media_popup_fragment

14. Губіна А. М., Нетребя М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. № 11(17). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/705/707>

15. Хто за що відповідає на етапі Presale. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/hto-za-shho-vidpovidaje-na-etapi-presale/>

16. Як стати Product Manager з нуля чи інших ІТ-спеціальностей. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/yak-stati-product-manager/>

17. LinkedIn — головне джерело лідів в 2024? 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/linkedin-golovne-dzherelo-lidiv-v-2024/>

18. SEO-лідогенерація:безкоштовні методи для прокачки сайту. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/seo-lidogeneracziyabezkoshtovni-metodi-dlyaprokachki-sajtu/>

19. Pivot: що це таке і як розгорнути стартап. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/pivot-shho-cze-take-i-yak-rozgornuti-startap/>

20. Складаємо контент-план: як знайти цікаві теми для постів. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/skladajemo-kontent-plan-yak-znajti-czikavi-temi-dlyapostiv/>

Електронні ресурси:

1. Noblet Media CIS URL: <http://www.nobletmedia.com.ua>

2. Open Mind (компанія OMCG) URL: <http://omcg.com.ua>
3. PRESS-SERVICE – PR-агентство URL: <http://press-service.com.ua>
4. Publicity Creating URL: <http://www.publicity.com.ua>
5. Асоціація політичних консультантів України. URL: <http://www.piar.kiev.ua/>
6. Всеукраїнський портал про PR URL: <http://propr.com.ua>.
7. Global Alliance for Public Relations and Communications Management. URL: <http://www.online-pr.com>
8. International Communications Consultancy Organisation URL: <http://www.iccopr.com>
9. Законодавство України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
10. Інтернет-портал для управлінців. URL: [www. Management.com.ua](http://www.Management.com.ua)
11. Курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» // Prometheus. URL : <https://prometheus.org.ua/>
12. Національна служба посередництва і примирення. URL: www.nspp.gov.ua
13. Портал управління змінами. URL: <https://pdp.nacs.gov.ua/>
14. Психологічний захист та його механізм. URL: www.horting.org.ua/note/1455
15. Сайт наукової бібліотеки «Буковина». URL: <http://buklib.net>
16. Сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
17. Український центр медіації. URL: www.kmbs.ua/storage/files/_brochure.pdf
18. International Security and Partnership Center, Центр міжнародної безпеки та партнерства. URL: www.ispc.org.ua