

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ  
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
Кафедра педагогіки, адміністрування і соціальної роботи**

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

Вченою радою ННІМП ДЗВО


«Університет менеджменту освіти»

«12» вересня 2019 року, протокол № 6

Резолюція Вченої ради ННІМП ДЗВО

«Університет менеджменту освіти»



  
О. В. Алейнікова

**ДІЯЛЬНІСТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У  
СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**  
(назва навчальної дисципліни)

**РОБОЧА ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни  
за вільним вибором здобувача вищої освіти**

**Рівень вищої освіти: другий (магістерський)**

**Київ**

Робоча програма навчальної дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» за вільним вибором здобувача вищої освіти складена відповідно до навчальних планів освітньо-професійних/освітньо-наукових програм Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти»

Автор-укладач робочої програми  
**Т. А. Махиня, канд. пед. наук, доцент,**  
професор кафедри педагогіки,  
адміністрування і соціальної роботи

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри  
педагогіки, адміністрування і соціальної роботи  
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології  
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»  
(протокол № 11 від 22 травня 2019 р.)

Затверджено Вченою радою  
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології  
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»  
(протокол № 5 від 13 червня 2019 р.,  
протокол № 6 від 12 вересня 2019 р. , *зі змінами*)

## ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	7
4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
5. ТЕМИ ТА ПЛАНИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ	10
ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ № 1	10
ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ № 2	10
6. ТЕМИ ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	11
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1	11
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2	12
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3	14
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4	15
7. САМОСТІЙНА РОБОТА	16
7.1. Індивідуальні науково-дослідні завдання	16
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	19
9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ	19
10. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ	19
11. Розподіл балів, які отримують студенти	20
Шкала оцінювання: національна та ECTS	21
12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	21
13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	21
Основна література	21
Інформаційні ресурси	23

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: <u>07 «Управління та адміністрування»</u>	Нормативна	
	Спеціальність (професійне спрямування): <u>073 «Менеджмент»</u>		
Модулів – 0	Освітньо-професійна програма: <u>«Управління навчальним закладом»,</u>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання за тематикою		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 120		-й	2-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для заочної форми навчання: аудиторних – 12 самостійної роботи студента – 108	Освітній ступінь: «магістр»		4 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
			8 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		год.	год.
		<b>Самостійна робота</b>	
год.	108 год.		
Вид контролю: ЗАЛІК			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для заочної форми навчання – 1 : 9.

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» є ознайомлення здобувачів із новими ефективними ідеями і різними технологіями діяльності закладу освіти у сфері зв'язків з громадськістю, реалізації окремих PR-проектів і широкомасштабних освітніх програм.

У процесі вивчення курсу у студентів формуються уявлення про понятійний апарат даної дисципліни, принципи і закономірності функціонування сфери зв'язків з громадськістю, вивчаються особливості реалізації сучасних PR-проектів і програм.

**Основні завдання** вивчення дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» полягають у тому, щоб:

- в теоретичному плані – дати знання щодо концепції організації зв'язків з громадськістю за кордоном і в Україні, ознайомити студентів з найважливішими тенденціями розвитку світового PR, усвідомити специфіку ситуації в Україні;
- в практичному плані – дати можливість студентам освоїти деякі методи і технології діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю.

Результатом вивчення дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» є набуття здобувачами освіти таких **компетентностей**:

### **Загальні компетентності (ЗК):**

Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)**

Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

Здатність розробляти проекти, управляти ними, позиціонувати ініціативу та підприємливість.

### **Програмні результати навчання:**

#### *Знання:*

Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи;

Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на міжпредметних галузях:

- основні особливості зв'язків з громадськістю;
- принципи і функції PR;
- особливості виникнення та історичного розвитку інституту зв'язків з громадськістю;

- техніку створення та проведення спеціальних подій (прес-конференцій, презентацій, виставок, круглих столів, конференцій, брифінгів тощо);
- техніку складання прес-релізів,
- техніку проведення PR-кампаній;

*Уміння:*

Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;

Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності

- використовувати отримані знання для успішної реалізації проектів за рахунок громадської думки, вміння на неї впливати;
- впроваджувати основні принципи PR в освітню діяльність з урахуванням впливу чинників соціального середовища, можливість бар'єрів, що перешкоджають встановлення оптимальних контактів;
- скласти результативні PR- звернення, спрямовані на формування іміджу закладу освіти, популярності та усунення шкідливих (складних) чуток, що гальмують реформування освіти та сприйняття їх громадськістю;
- володіти механізмами планування, організації та проведення PR-кампаній.

*Комунікація:*

- Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.
- Використання іноземних мов у професійній діяльності

*Автономія і відповідальність:*

- Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.
- Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ***

##### ***Тема 1. Сутність, історія, функції та засоби діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю***

Визначення зв'язків з громадськістю. Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю як одна із сучасних управлінських функцій.

Історія PR в цілому та в освіті зокрема. Розвиток PR-діяльності закладу освіти в європейських країнах та США. Етапи розвитку діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю в Україні та закордоном.

Принципи і функції діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю. Переваги та недоліки діяльності навчального закладу у сфері

зв'язків з громадськістю. Основні напрями діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю.

Трансформація вимог до особистих якостей керівника закладу освіти у контексті діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю.

### ***Тема 2. Інформаційні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю***

Соціальна інформація та зв'язки з громадськістю. Взаємозв'язок інформації та соціальної інформації. Вимоги, що висувуються до соціальної інформації.

Характеристика джерел соціальної інформації. Документ як джерело соціальної інформації. Людина як джерело соціальної інформації. Засоби масової комунікації як джерела соціальної інформації. Канали інформації та їх особливості.

### ***Тема 3. Поняття і комунікативні функції іміджу навчального закладу у зв'язках з громадськістю***

Умови формування позитивного іміджу закладу освіти. Стратегії формування і підтримки іміджу закладу освіти. Показники позитивного іміджу закладу освіти. Роль психологічного клімату в колективі у створенні позитивного іміджу закладу освіти. Формування сприятливого психологічного клімату в колективі.

Зміст та технологія формування позитивного іміджу закладу освіти у мережі Інтернет.

### ***Тема 4. Інтеграція зв'язків з громадськістю з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій в освіті***

Поняття маркетингових комунікацій. Умови ефективної маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій та критерії їх відмінностей. Переваги та недоліки основних елементів маркетингових комунікацій. Специфіка маркетингових комунікацій та ринку освітніх послуг.

## ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ***

### ***Тема 5. Управління та інформаційна підтримка спеціальних подій та заходів навчального закладу***

Основні складові концепції події. Програма події. Паспорт події. Взаємозв'язок понять «подія», «захід», «event». Класифікація заходів в освіті.

Event-менеджмент як сукупність заходів по створенню локальних та масових подій підтримки рекламних і PR-кампаній.

Структура організації заходу. Основні етапи розробки проекту заходів: збір інформації, проведення досліджень, розробка ідеї, планування (бюджетування, медіапланування, розробка сценарію, підбір персоналу), контроль, моніторинг та

корегуючи дії. Використання певного портфелю інструментів для ефективного втілення кампанії. Робота зі ЗМІ (пошук, перемовини, публікації).

Технології просування події. Social Media Marketing як технологія просування події в освітньому середовищі. Маркетингова ефективність заходів. Цілі маркетингових заходів при організації події. Переваги використання маркетингу подій.

### ***Тема 6. Ефективні комунікації для освітніх управлінців засобами web 2.0***

Комунікація як інструмент формування довіри до діяльності закладу освіти. Ефективність комунікації. Відмінність комунікації від інформування. Вплив комунікації на формування репутації закладу освіти.

Типові помилки, що руйнують комунікацію. Приклади типових помилок і цікавих комунікативних рішень на основі ФБ-сторінок установ та закладів освіти.

Основні принципи планування комунікації. Приклади комунікаційних планів.

### ***Тема 7. Технологічні аспекти створення рекламних звернень***

Технологічні аспекти проектування рекламного звернення (креатив, правила візуалізації, методика RAM-провідника, методика подолання стереотипів). Психологічні аспекти негативного рекламного звернення.

Стилі рекламних звернень. Рекламний текст. Структура та організація рекламного тексту. Соціальний слоган. Усна реклама та її особливості. Радіореклама, її особливості та технологія створення. Зовнішня реклама, її особливості та аналіз факторів ефективності.

Особливості реклами в соціальних мережах. Маркетинг соціальних мереж.

Розробка рекламного повідомлення. Плакат як складова і основна частина соціальної реклами.

Психологічні аспекти сучасної реклами. Основні способи залучення уваги споживача. Методи впливу на поведінку споживача. Психологічні та вікові аспекти ефективності реклами та рекламної комунікації. Проблемні особливості певних основних соціальних тем та робота з ними.

Основні психологічні помилки в рекламній продукції.

Структура рекламного повідомлення.

### ***Тема 8. Технології створення, поширення та оцінки ефективності соціальної реклами***

Соціальна реклама в системі освітнього маркетингу. Етапи реалізації соціальної рекламної-інформаційної кампанії. Спонсоринг і соціальна реклама. Рівні спонсорингу. Планування соціальної рекламної кампанії. Ситуаційний аналіз. Цілі рекламної кампанії. Цілі комунікації. Цільова аудиторія. Бюджет рекламної кампанії. Рекламні засоби та носії реклами. Розробка рекламного повідомлення.



Психологія соціальної реклами. Основні психологічні феномени рекламного впливу: переконання, навіювання, зараження, наслідування. Врахування особливостей людської свідомості при створенні рекламного продукту. Функціональна роль асоціативності. Уява як фактор поведінки, образна і емоційна сфери особистості, їх облік при створенні соціальної реклами. Соціальна реклама та слоган, соціальна реклама і колір.

Психологічні ефекти в рекламі: індивідуальний підхід, самоідентифікація, маніпулювання, міфотворчість, нейролінгвістичне програмування та ін. Посилення вплив соціальної реклами з урахуванням утилітарних, естетичних мотивів, мотивів престижу і традицій в суспільстві. Технології конструювання повідомлень з урахуванням мовної динаміки, впливу звукосполучень, міміки і жестикуляції.

Медіапланування. Сучасні технології розміщення та поширення реклами в Інтернеті.

Ефективність реклами (комерційна та комунікативна). Характеристики рекламних комунікацій та їх ефективність. Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактору. Вплив когнітивних реакцій на ефективність соціальної реклами. Оцінка рекламоздатності соціальних звернень. Критерії якісної оцінки ролі креативної реклами. Вибір і оцінка рекламних ідей. Критерії комунікативної ефективності соціальної реклами. Оцінка психологічної ефективності соціальної реклами. Ефективність медіастратегії та бюджету кампанії.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	НАЗВИ ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ І ТЕМ	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН			
		заочна форма			
		у тому числі			Усього
		Л	ПР	СРС	
<b>1.</b>	<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю</b>				
1.1.	Тема 1. Сутність, історія, функції та засоби діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю	0,5		14	15
1.2.	Тема 2. Інформаційні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю	0,5		14	15
1.3.	Тема 3. Поняття і комунікативні функції іміджу навчального закладу у зв'язках з громадськістю	0,5	2	14	15
1.4.	Тема 4. Інтеграція зв'язків з громадськістю з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій в освіті	0,5		14	15
	<b>Разом за змістовим модулем 1:</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>56</b>	<b>60</b>

<b>2.</b>	<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Особливості роботи з інформацією і документами при реалізації інформаційних зв'язків</b>				
2.1.	Тема 5. Управління та інформаційна підтримка спеціальних подій та заходів навчального закладу	0,5	2	13	15
2.2.	Тема 6. Ефективні комунікації для освітніх управлінців засобами web 2.0	0,5	2	13	15
2.3.	Тема 7. Технологічні аспекти створення рекламних звернень	0,5	1	13	15
2.4	Тема 8. Технології створення, поширення та оцінки ефективності соціальної реклами	0,5	1	13	10
<b>Разом за змістовим модулем 2:</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>60</b>
<b>УСЬОГО ГОДИН:</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>108</b>	<b>120</b>

## 5. ТЕМИ ТА ПЛАНИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Теоретичні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю	2
2.	Особливості роботи з інформацією і документами при реалізації інформаційних зв'язків	2

### *ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ № 1*

*Тема: Теоретичні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю*

#### ПЛАН

- Сутність, історія, функції та засоби діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю
- Інформаційні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю
- Поняття і комунікативні функції іміджу навчального закладу у зв'язках з громадськістю
- Інтеграція зв'язків з громадськістю з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій в освіті

### *ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ № 2*

*Тема: Особливості роботи з інформацією і документами при реалізації інформаційних зв'язків*

#### ПЛАН

- Управління та інформаційна підтримка спеціальних подій та заходів навчального закладу
- Ефективні комунікації для освітніх управлінців засобами web 2.0

- Технологічні аспекти створення рекламних звернень
- Технології створення, поширення та оцінки ефективності соціальної реклами

## 6. ТЕМИ ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття і комунікативні функції іміджу в зв'язках з громадськістю	2
2.	Розробка спеціального заходу чи події в навчальному закладі	2
3.	Технологія створення рекламних звернень	2
4.	Реклама та медіапланування	2
	ВСЬОГО	8

### ***ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1***

***Тема: Поняття і комунікативні функції іміджу в зв'язках з громадськістю***

#### ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Імідж: зміст і роль в процесі комунікації.
2. Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю.
3. Бренд: поняття, елементи, концепція формування.

#### Теми рефератів

1. Технології побудови іміджу.
2. Концепція формування бренду.

#### МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ

В рамках розгляду теми необхідно дати поняття іміджу: в рекламі, освіті, зв'язках з громадськістю, а також розглянути зміст і роль іміджу навчального закладу в процесі комунікації, зіставити поняття імідж і суб'єктивний образ.

Дуже важливо проаналізувати основні складові іміджу – освітньої послуги, керівника, навчального закладу. Виявити фактори, що впливають на сприйняття іміджу. Далі слід навести приклади з технологій побудови іміджу – освітньої послуги, керівника, навчального закладу. При цьому особливу увагу потрібно звернути на істотні зміни стратегії і тактики рекламних кампаній. Потім треба дати визначення корпоративного іміджу, корпоративної культури, стилю організації, виявити вимоги, що висувають до зв'язків з громадськістю в навчальних закладах, проаналізувати окремі аспекти зв'язків з громадськістю щодо формування довіри до організації, взаємини із засобами масової інформації, з суспільством, із співробітниками, із споживачами.

Не менш важливо зосередити увагу на визначенні бренду. Факторах його створення і зміни, виявити складові елементи бренду, привести класифікації

брендів. Розкрити концепції формування бренду, показати особливості позиціонування брендів на ринку освітніх послуг.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2**

**Тема: Розробка спеціального заходу чи події в навчальному закладі**

### **ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Сутність спеціальних подій і заходів в освіті.
2. Види та типи спеціальних заходів та подій
3. Організація спеціальних заходів і подій в навчальному закладі.
4. Проектний підхід до розробки спеціальних заходів чи подій в навчальному закладі.

### **МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ**

Роботу на занятті варто організувати у групах:

Всі студенти групи умовно діляться на підгрупи по 4-5 осіб відповідно до типів навчальних закладів, які представляють, кожна з яких отримує завдання – розробити та презентувати спеціальний захід чи подію. При розробці використовуємо наступну схему.

1. Необхідно визначити тип спеціального заходу чи події

Акцентуємо увагу, що спеціальні події (special events) – це заходи, що проводяться закладом з метою залучення уваги громадськості до самої організації, її діяльності та продуктів. На відміну від звичайних виховних заходів, спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій організації та її оточенні, стати подією для цільових груп громадськості.

Залежно від характеру заходу, можна виділити наступні типи подій, які представлені в таблиці.

Таблиця 1.

Типи спеціальних подій

Тип подій	Характеристика
соціально-орієнтовані події	спортивні заходи і змагання, свята, пропаганда, масові гуляння, музичні виступи, концерти;
ділові події	семінари, виставки, конференції;
благодійні події	збір коштів, відкриття фондів;
особливо значущі події	річниці, церемонії, привітання, відкриття соціальних об'єктів, торжества;
рекламні та маркетингові події	акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок і т.п.

2. Визначення мети спеціальної події.

Спеціальна подія вимагає більш серйозної підготовки, ніж це зазвичай передбачається учасниками та запрошеними.

Важливо чітко визначити мету спеціальної події, узгодити її з усіма зацікавленими сторонами і довести до відома всіх учасників підготовки заходу.

Це допомагає уникнути різноспрямованості дій і досягти принципової скоординованості зусиль.

Мета спеціальних подій може бути різною, наприклад:

- Формування репутації навчального закладу та його адміністрації;
- Залучення уваги громадськості до навчального закладу та його діяльності;
- Встановлення зв'язків з різними аудиторіями.
- Залучити потенційних клієнтів і партнерів;
- Презентувати нові продукти навчального закладу;
- Висвітлити віхи в історії навчального закладу;
- Створити інформаційний привід;
- Налаштувати взаємодію із засобами масової інформації;
- Створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;
- Продемонструвати соціальну відповідальність навчального закладу;
- Отримання додаткового прибутку;
- Збір коштів.

3. Підготовка спеціальних подій чи заходів передбачає визначення кола учасників і їх ролей, складу запрошених.

Багато в чому підготовка зумовлюється необхідністю вкладення значних коштів в організацію і проведення будь-якого заходу, при цьому крім фінансових витрат слід враховувати потребу в інтелектуальних, матеріальних і людських ресурсах для проведення спеціального заходу.

Доцільно оформити результати нашого дослідження у вигляді таблиці:

Таблиця 2.

Учасник заходу	Його роль	Наші очікування під час чи після проведення заходу від учасника

4. Розробка детальної програми і сценарію, розписаного по хвиликах.

Потрібно брати до уваги обмежений проміжок часу, протягом якого потрібно підготувати і провести спеціальний захід. Отже, процедури управління в менеджменті подій вимагають проектно-орієнтованого підходу, відповідно до якого визначається кінцева мета проведення спеціальних подій, формулюються задачі проведення проекту, а також плануються методи і способи досягнення запланованого сприйняття події суспільством і цільовою аудиторією.

Оскільки менеджмент подій передбачає отримання конкретного ефекту від проведення заходів, то очевидна необхідність забезпечення належного впливу на цільову аудиторію спеціального події. Вплив на аудиторію досягається через врахування потреб та інтересів зацікавлених груп громадськості заходу. Слід зазначити, що випадкові або «раптові» заходи не є предметом вивчення менеджменту подій, так як відбуваються без належної підготовки та організаційних заходів щодо їх забезпечення.

Всі можливі варіанти відхилень від сценарію необхідно передбачити заздалегідь. Події не повинні виходити з-під контролю. Експромтів і сюрпризів для організаторів спецзаходів не повинно існувати, – їх слід залишити тільки для учасників та глядачів заходу.

Треба зважити на те, що заходи, які мають значення для більш широкої громадськості, ніж самі учасники, передбачається висвітлювати в ЗМІ. Важливо підготувати необхідні умови для роботи журналістів: стільці, розетки для апаратури, засоби зв'язку - іноді прес-офіси з телефоном, факсом, комп'ютером, напої і закуски. Відсутність умов для своєї роботи на об'єкті журналісти сприймають як зневагу конкретним ЗМІ, громадською думкою і тому висвітлення події може отримати негативний відтінок.

Схематично таку програму дій можна представити за такими блоками:

- Бюджет події
- Джерела фінансування
- Кадрове забезпечення
- Комунікації, ЗМІ
- Складання план-графіку події із закріпленням відповідальних.

5. Визначення результатів проведеного заходу (матеріальних та нематеріальних для кожного учасника заходу)

### ***ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3***

***Тема: Технологія створення рекламних звернень***

#### **ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Основні способи залучення уваги учасників освітнього процесу.
2. Методи впливу на поведінку учасників освітнього процесу.
3. Стили рекламних звернень.
4. Структура рекламного повідомлення.

#### **Теми рефератів**

1. Відчуття і сприйняття, як елементи пізнання дійсності.
2. Емоційний компонент рекламного впливу.
3. Фактори, що впливають на привертання уваги до рекламного звернення.
4. Комунікаційні звернення як засіб впливу на громадськість.

#### **МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ**

В рамках розгляду теми необхідно звернути увагу на те, що рекламна продукція може бути як високо-, так і низькоякісною, а це по-різному впливатиме на сприйняття її людиною. В результаті рекламне повідомлення буде по-різному сприйматися, і запам'ятовуватися, викликати різного ступеня готовність до дії. Оскільки одна з головних задач рекламного впливу полягає саме у виділенні рекламованого товару або послуги, залучення до нього уваги учасників освітнього

процесу, дослідження процесів психіки дуже актуально в рамках рекламної діяльності.

Необхідно проаналізувати місце та взаємозв'язок відчуттів, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та емоцій людини у сприйнятті рекламного повідомлення.

Важливо також розглянути не лише структуру рекламного повідомлення (слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехофраза), а й основні вимоги до кожного компоненту.

## ***ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4***

### ***Тема: Реклама та медіапланування***

#### ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Рекламна комунікація: цілі і основні складові.
2. Медіапланування як складова рекламної кампанії.
3. Особливості реклами в різних ЗМІ.

#### Теми рефератів

1. Особливості реклами на телебаченні.
2. Особливості реклами в друкованих виданнях.
3. Основні характеристики і структура медіаплану.

#### ХІД ПРОВЕДЕННЯ

Роботу на занятті варто організувати у групах:

Всі студенти групи умовно діляться на 4 підгрупи, кожна з яких отримує завдання – використовуючи джерела Інтернет самостійно розробити медіаплан рекламної кампанії щодо:

- 1) приватного закладу дошкільної освіти;
- 2) приватного закладу загальної середньої освіти;
- 3) приватного закладу вищої освіти;
- 4) приватного закладу професійно-технічної освіти.

За 30 хвилин до закінчення семінару студенти займають місця відповідно за участю в групі. Обмінюються підготовленими медіапланами і формують єдиний з їх точки зору найбільш розроблений медіа план навчального закладу. Кожній групі надається можливість зробити презентацію своїх медіапланів. Викладач підводить підсумки презентацій. Зазначає сильні і слабкі сторони розроблених медіапланів, технологію обговорення аргументів в групах.

#### МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ

При розгляді теми реклама та медіапланування в першу чергу необхідно дати поняття рекламної комунікації, її цілей і основних складових. Тут же бажано простежити еволюцію і трансформацію рекламного ринку України, визначити

критерії ефективності рекламної комунікації. Потім потрібно дати визначення - реклама, медіа планування, медіаканал і медіаносій. Слід більш докладно зосередитися на характеристиці медіапланування як складової частини рекламної кампанії. Визначити цілі і завдання медіапланування. Важливо також розглянути етапи медіапланування, охоплення аудиторії і кількість можливих рекламних контактів, виявити основні характеристики, терміни і структуру медіаплану, спробувати розробити медіаплан для рекламної кампанії. Не менш важливо проаналізувати критерії вибору засобів поширення реклами. Розглянути детально особливості реклами в різних ЗМІ, виявити їхні переваги і недоліки: реклама в пресі, реклама на телебаченні, реклама на радіо, реклама в Інтернет.

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

### 7.1. Індивідуальні науково-дослідні завдання

Самостійна робота студентів полягає у виконанні індивідуального науково-дослідного завдання з навчальної дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю», яке сприяє поглибленому вивченню магістрантом теоретичного матеріалу та формуванню вмінь використовувати знання для вирішення відповідних управлінських завдань.

Сутність індивідуального науково-дослідного завдання полягає у розробці та (або) організації спеціального заходу чи події в навчальному закладі.

Індивідуальне науково-дослідне завдання оформлюється у вигляді контрольної роботи, яка складається із 2 частин:

**Перша частина (оцінюється в 15 балів)** полягає в опрацюванні одного безкоштовного он-лайн курсу на вибір:

1) **«Ефективні комунікації для освітніх управлінців» на онлайн-платформі EdEra** за посиланням:

<https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA-SMARTOSVITA+EC101+EC101/about>

Мета курсу — сформулювати розуміння ролі та місця стратегічних комунікацій у системі управління та нівелювання стереотипів щодо побудови комунікацій; продемонструвати ключові техніки та інструменти, що роблять комунікацію ефективною.

Цей курс дозволить здобувачам вищої освіти навчитися швидко і доступно доносити інформацію про свої успіхи. Опанувати техніки, як обертати собі на користь кризові ситуації. Дізнатися, як планувати комунікацію та окремі заходи, а також підготуватися до ефективного спілкування з журналістами.

2) **«Комунікаційні інструменти для побудови репутації» на онлайн-платформі Prometheus** за посиланням:

[https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014\\_T1/about](https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about)

Мета курсу – ознайомлення здобувачів вищої освіти з особливостями використання комунікаційних інструментів для побудови:



- власної репутації (починаючи з правильного резюме, розміщення інформації про свій професійний досвід у соціальних мережах та просування свого профілю);
- просування послуг, товарів чи соціально важливих повідомлень (визначення цільових груп та їх потреб, креативність, інструменти для медіа відносин та інформаційної діяльності);
- успішної побудови репутації організації та компанії (створення комунікаційних планів та стратегій, оцінка успішності).

Курс спрямований на набуття практичних навичок розробки та реалізації комунікаційних кампаній з використанням різних мультимедійних інструментів.

**Результатом виконаного завдання є сертифікат про проходження відповідного курсу.**

**Друга частина (оцінюється в 30 балів)** – проектна, полягає у розробці спеціального PR-заходу. Для цього

### 1. Необхідно визначити тип спеціальної події

Спеціальні події (special events) - це заходи, що проводяться закладом з метою залучення уваги громадськості до самої організації, її діяльності та продуктів. Спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій організації та її оточенні, стати подією для цільових груп громадськості.

Залежно від характеру заходу, можна виділити наступні типи подій, які представлені в таблиці.

Таблиця 1.

Типи спеціальних подій

Тип подій	Характеристика
соціально-орієнтовані події	спортивні заходи і змагання, свята, пропаганда, масові гуляння, музичні виступи, концерти;
ділові події	семінари, виставки, конференції;
благодійні події	збір коштів, відкриття фондів;
особливо значущі події	річниці, церемонії, привітання, відкриття соціальних об'єктів, торжества;
рекламні та маркетингові події	акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок і т.п.

### 2. Визначення мети спеціальної події.

Спеціальна подія вимагає більш серйозної підготовки, ніж це зазвичай передбачається учасниками та запрошеними.

Важливо **чітко визначити мету спеціальної події**, узгодити її з усіма зацікавленими сторонами і довести до відома всіх учасників підготовки заходу.

Це допомагає уникнути різноспрямованості дій і досягти принципової скоординованості зусиль.

Мета спеціальних подій може бути різною, наприклад:

- формування репутації навчального закладу та його адміністрації;

- залучення уваги громадськості до навчального закладу та його діяльності;
- встановлення зв'язків з різними аудиторіями.
- залучити потенційних клієнтів і партнерів;
- презентувати нові продукти навчального закладу;
- висвітлити віхи в історії навчального закладу;
- створити інформаційний привід;
- налагодити взаємодію із засобами масової інформації;
- створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;
- продемонструвати соціальну відповідальність навчального закладу;
- отримання додаткового прибутку;
- збір коштів.

### 3. Підготовка спеціальних подій чи заходів передбачає **визначення кола учасників і їх ролей, складу запрошених.**

Багато в чому підготовка зумовлюється необхідністю вкладення значних коштів в організацію і проведення будь-якого заходу, при цьому крім фінансових витрат слід враховувати потребу в інтелектуальних, матеріальних і людських ресурсах для проведення спеціального заходу.

Доцільно оформити результати нашого дослідження у вигляді таблиці:

Учасник заходу	Його роль	Наші очікування під час чи після проведення заходу від учасника

### 4. Розробка детальної програми і сценарію, розписаного по хвиликах.

Потрібно брати до уваги обмежений проміжок часу, протягом якого потрібно підготувати і провести спеціальний захід. Отже, процедури управління в подієвому менеджменту вимагають проектно-орієнтованого підходу, відповідно до якого визначається кінцева мета проведення спеціальних подій, формулюються задачі проведення проекту, а також плануються методи і способи досягнення запланованого сприйняття події суспільством і цільовою аудиторією.

Оскільки подієвий менеджмент передбачає отримання конкретного ефекту від проведення заходів, то очевидна необхідність забезпечення належного впливу на цільову аудиторію спеціального події. Вплив на аудиторію досягається через врахування потреб та інтересів зацікавлених суспільних груп. Слід зазначити, що випадкові або раптові заходи не відносяться до подієвому менеджменту, так як відбуваються без належної підготовки та організаційних заходів щодо їх забезпечення.

Всі можливі варіанти відхилень від сценарію необхідно передбачити заздалегідь. Події не повинні виходити з-під контролю. Експромтів і сюрпризів для організаторів спецзаходів не повинно існувати, - їх слід залишити тільки для учасників та глядачів заходу.

Треба зважити на те, що заходи, які мають значення для більш широкої громадськості, ніж самі учасники, передбачається висвітлювати в ЗМІ.

Важливо підготувати необхідні умови для роботи журналістів: стільці, розетки для апаратури, засоби зв'язку - іноді прес-офіси з телефоном, факсом, комп'ютером, напої і закуски. Відсутність умов для своєї роботи на об'єкті журналісти сприймають як зневагу конкретним ЗМІ, громадською думкою і тому висвітлення події може отримати негативний відтінок.

Схематично таку програму дій можна представити таблично за такими блоками:

- бюджет події;
- джерела фінансування;
- кадрове забезпечення;
- комунікації, ЗМІ;
- складання план-графіку події із закріпленням відповідальних.

**5. Підведення підсумків. Визначення результатів проведеного заходу (матеріальних та нематеріальних для кожного учасника заходу)**

**Третя частина (оцінюється в 15 балів)** – теоретична, полягає у виконанні індивідуального (групового) науково-дослідного завдання з використанням «нових» медіа, тематика яких визначається із переліку питань до заліку за вподобанням.

Індивідуальне науково-дослідне завдання подається викладачу не пізніше початку залікової сесії. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Передбачена обов'язкова презентація заходу шляхом публічного виступу студента до 5 хвилин.

## **8 МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Лекції, семінарські заняття, міні-лекції, тренінг, індивідуальна робота з документацією, робота в Інтернет, виконання індивідуальних науково-дослідних завдань, презентації.

## **9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль, який здійснюється у формі індивідуального, групового контролю знань студентів під час практичних занять, тестування, захист індивідуальних науково-дослідних завдань, сертифікат про проходження онлайн курсу «Ефективні комунікації для освітніх управлінців», іспит.

## **10. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

1. Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю як одна із сучасних управлінських функцій
2. Принципи і функції діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю

3. Трансформація вимог до особистих якостей керівника закладу освіти у контексті діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю
4. Основні напрями діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю
5. Основні етапи розвитку діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю в Україні
6. Сутність та місце масмедіа в зв'язках з громадськістю
7. Місце зв'язків з громадськістю з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій в освіті
8. Класифікація заходів в освіті
9. Сутність Event-менеджменту як сукупності заходів по створенню локальних та масових подій підтримки рекламних і PR-кампаній
10. Основні етапи розробки проекту заходів
11. Сучасні технології просування освітньої події
12. Поняття і комунікативні функції іміджу навчального закладу в зв'язках з громадськістю
13. Технологічні аспекти проектування рекламного звернення
14. Психологічні аспекти негативного рекламного звернення
15. Стилi рекламних звернень
16. Особливості реклами в соціальних мережах
17. Основні способи залучення уваги учасників освітнього процесу
18. Основні психологічні помилки в рекламній продукції
19. Структура рекламного повідомлення
20. Соціальна реклама в системі освітнього маркетингу
21. Основні психологічні ефекти в рекламі.
22. Сучасні технології розміщення та поширення реклами в Інтернеті.
23. Характеристики рекламних комунікацій та їх ефективність.
24. Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактору.
25. Ефективність медіастратегії та бюджету кампанії.

### 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Індивідуальне науково-дослідне завдання			Залік	Всього
Сертифікат за проходження он-лайн курсу	Практичне завдання	Теоретичне завдання	30	100
15	30	15		

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Презентаційний матеріал до лекції та роздатковий матеріал до проведення практичних занять; нормативні документи: закон України про вищу освіту; класифікатори професій; ОКХ, ОПП (нормативна частини), навчальні плани; положення про організацію навчального процесу у ВНЗ, навчальні програми дисциплін.

## 13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна література*

1. Інноваційні маркетингові комунікації в освіті [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 48 с.
2. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. – К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с
3. Махиня Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю / Махиня Т. А. // Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Педагогіка»». – № 3 (5). – 2017. – Режим доступу до журн.: <http://am.eor.by/index.php/gallery/124-vipusk-3-2017>
4. Махиня Т. А. Використання соціальних медіа в освітньому event-менеджменті / Тетяна Махиня // Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – 393 с. – С. 244-253

5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
6. Проектний менеджмент для інноваційного розвитку освітніх організацій України: навч. посіб. для підготовки магістрів за спеціалізаціями «Управління навчальним закладом» та «Управління проектами», підвищення кваліфікації слухачів, керівників навчальних закладів/З.В. Рябова, А.Б. Єрмоленко, Т.А. Махиня та ін.; за заг. ред. академіка В.В. Олійника, маг.Ф. Фреха; НАПН України, ДВНЗ «Ун-т менедж. освіти»; КультурКонтакт Австрія.— К., 2016.— 118 с.

### *Допоміжна література*

7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Вікторія Вікторівна Божкова, Юлія Миколаївна Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
8. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсіївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський — К. : Кондор, 2009. — 334с.
9. Дибач І. Л. Напрями PR в сфері освітніх послуг [електронний ресурс] / Дибач І. Л. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки — 2012. — № 6. — С. 148-151.
10. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / Душкина М. Р. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
11. Махиня Т. А. Медіакомпетентність керівника загальноосвітнього навчального закладу / Махиня Т. А. // Керівник нової української школи: світоглядно-професійні орієнтири : збірник наукових праць / В. П. Андрущенко (голова), В. П. Бех (заступник голови), О. В. Алейнікова, Л. М. Калініна, Н. В. Крохмаль, В. В. Олійник, О. М. Онаць, З. В. Рябова, Т. М. Сорочан, О. М. Топузов, Г. М. Торбін, Я. О. Чепуренко ; МОН України, НАПН України, Асоціація керівників шкіл України, Нац. пед ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. – 175 с. – С. 100-103
12. Махиня Т. А. Рекламно-інформаційна діяльність як складова професійної діяльності сучасного менеджера освіти / Махиня Т. А. // Електронне фахове видання «Науковий вісник УМО. Серія. Педагогіка». – № 3. – 2017. – Режим доступу до журн. : <http://umo.edu.ua/vipusk--3-2017-pedagogika-str>
13. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.
14. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. — К.: Кондор, 2006. — 664 с.
15. Пастовенський О. В. Наукові основи громадсько-державного управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія / О. В. Пастовенський;

- Житомир. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. – Житомир: Рута, 2014. – 383 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 2004. — 336 с
  17. Психология в рекламе / [Альберт К. В., Власов П. К., Дворцова Е. В., Киселева А. А., Маркова Е. В., Тарасов С. Г.]; под ред. П. К. Власова. — [2-е изд.]. — Х.: Гуманитарный центр, 2007. — 510 с.
  18. Рябова З. В. Маркетинг і логістика освітніх послуг / З. В. Рябова // Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка». — Випуск 4 (6), 2017. Режим доступу: <http://am.eor.by>
  19. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

### ***Інформаційні ресурси***

1. Он-лайн курс «Ефективні комунікації для освітніх управлінців» на онлайн-платформі EdEra за посиланням: <https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA-SMARTOSVITA+EC101+EC101/about>
2. Он-лайн курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» на онлайн-платформі Prometheus за посиланням: [https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014\\_T1/about](https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about)

Навчально-методичне видання

**МАХИНЯ Тетяна Анатоліївна**

# **ДІЯЛЬНІСТЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

*Робоча програма навчальної дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» для здобувачів другого (магістерського) рівня освіти освітньо-професійних програми «Управління навчальним закладом» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»*

*За редакцією автора*

---

Здано до складу 28.10.2019 р. Підп. до друку 29.11.2019 р. Формат 60x84  
1/16.

Папір офсет. Гарнітура Times New Roman. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк. 2,33. Наклад 300 прим. Зам. № 800

---

Видавництво Державного закладу освіти  
«Університет менеджменту освіти»  
вул. Артема, 52-А, м. Київ, 04053. тел.: (044) 484-10-96.  
e-mail: [rector@umo.edu.ua](mailto:rector@umo.edu.ua)