



ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»


*Навчально-науковий інститут
менеджменту та психології*

*Кафедра педагогіки, адміністрування і
спеціальної освіти*

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю

Загальна інформація	Пояснення
Ступінь вищої освіти*	магістр
Освітня програма*	освітньо-професійна програма «Управління навчальним закладом»
Спеціальність*	073 Менеджмент
Рік навчання, семестр *	1-й, 2-й
Кількість кредитів*	4
Форма навчання*	заочна
Форма підсумкового контролю*	залік
Мова викладання*	українська
Інформація про викладача	
Лектор*	 <p>Махиня Тетяна Анатоліївна кандидат педагогічних наук, доцент професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти</p>
Профайл лектора*	ORCID iD https://orcid.org/0000-0003-4065-0465 Профіль вченого у Google Scholar https://scholar.google.com.ua/citations?user=jr88qPgAAAAJ&hl=uk Сторінка автора у Електронній бібліотеці НАПН України http://lib.iitta.gov.ua/id/user/4128

Канали комунікації*	Тел: кафедри: (044) 484-01-98 E-mail: t_st@umo.edu.ua
Про дисципліну	
Анотація курсу: в т.ч. мета та цілі курсу*	<p>Актуальність дисципліни визначається тим, що застосування PR в сфері освіти допомагає вирішувати не тільки питання просування закладу освіти на ринку освітніх послуг, але і такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення заходів; планування діяльності керівництва в інтересах громадськості; підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій.</p> <p>Грамотне використання технологій PR в освіті на основі засад адаптивного управління та проектної діяльності створить позитивний імідж освітньої установи, результатом стане залучення кваліфікованих фахівців і зростання кількості учнів, що, в свою чергу, знову ж позитивно вплине на репутацію і стане запорукою успішного розвитку установи.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
Компетентності та результати навчання* Перелік соціальних, м'яких навичок (soft skills)	<p>Основні завдання вивчення дисципліни «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» полягають у тому, щоб:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
Структура курсу*	<p>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ</p> <p>Тема 1. Сутність, історія, функції та засоби діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю</p> <p>Тема 2. Інформаційні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю</p> <p>Тема 3. Поняття і комунікативні функції іміджу навчального закладу у зв'язках з громадськістю</p> <p>Тема 4. Інтеграція зв'язків з громадськістю з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій в освіті</p> <p>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ІНФОРМАЦІЄЮ І ДОКУМЕНТАМИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ</p> <p>Тема 5. Управління та інформаційна підтримка спеціальних подій та заходів навчального закладу</p> <p>Тема 6. Ефективні комунікації для освітніх управлінців засобами web 2.0</p> <p>Тема 7. Технологічні аспекти створення рекламних звернень</p> <p>Тема 8. Технології створення, поширення та оцінки ефективності соціальної реклами</p>

Год л/с	Тема	Результати	Завдання	Інформація для людей з інвалідністю
0,5 -	Тема 1. Сутність, історія, функції та засоби 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	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.	
0,5 -	Тема 2. Інформаційні основи діяльності навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю	компетентностей: – Загальні компетентності (ЗК): ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	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 онлайн курсу на вибір:	
0,5 2	Тема 3. Поняття і комунікативні функції іміджу навчального закладу у зв'язках з громадськістю	ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). – Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК) СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	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.	
0,5 -	Тема 4. Інтеграція зв'язків з громадськістю з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій в освіті	СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, позиціонувати ініціативу та підприємливість. Програмні результати навчання:	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.	
0,5 2	Тема 5. Управління та інформаційна підтримка спеціальних подій та заходів навчального закладу	Знання: ЗН1. 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;	2) «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» на онлайн-платформі Prometheus за посиланням: https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/C1101/2014_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).	
0,5 2	Тема 6. Ефективні комунікації для освітніх управлінців засобами web 2.0		Курс спрямований на набуття практичних навичок розробки та реалізації комунікаційних	

0,5 1	Тема 7. Технологічні аспекти створення реklamних звернень	<p>ЗН2.Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на міжпредметних галузях:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p><i>Уміння:</i> УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог; УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>кампаній з використанням різних мультимедійних інструментів.</p> <p>Результатом виконаного завдання є сертифікат про проходження відповідного курсу.</p> <p>Друга частина (оцінюється в 30 балів) – проектна, полягає у розробці спеціального PR-заходу. Для цього</p> <p>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.</p> <p style="text-align: right;">Таблиця 1.</p>													
0,5 1	Тема 8. Технології створення, поширення та оцінки ефективності соціальної реклами	<p>– техніку складання прес-релізів,</p> <p>– техніку проведення PR-кампаній;</p> <p><i>Уміння:</i> УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог; УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	<p>Таблиця 1.</p> <p style="text-align: center;">Типи спеціальних подій</p> <table border="1" data-bbox="730 831 1305 1357"> <thead> <tr> <th>Тип подій</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>соціально-орієнтовані події</td> <td>спортивні заходи і змагання, свята, пропаганда, масові гуляння, музичні виступи, концерти;</td> </tr> <tr> <td>ділові події</td> <td>семінари, виставки, конференції;</td> </tr> <tr> <td>благодійні події</td> <td>збір коштів, відкриття фондів;</td> </tr> <tr> <td>особливо значущі події</td> <td>річниці, церемонії, привітання, відкриття соціальних об'єктів, торжества;</td> </tr> <tr> <td>реklamні та маркетингові події</td> <td>акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок і т.п.</td> </tr> </tbody> </table> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; 	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;	реklamні та маркетингові події	акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок і т.п.	
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;															
реklamні та маркетингові події	акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок і т.п.															

		<p>середовища, можливість бар'єрів, що перешкоджають встановлення оптимальних контактів;</p> <ul style="list-style-type: none"> - складати результативні PR-звернення, спрямовані на формування іміджу закладу освіти, популярності та усунення шкідливих (складних) чутток, що гальмують реформування освіти та сприйняття їх громадськістю; - володіти механізмами планування, організації та проведення PR-кампаній. <p><i>Комунікація:</i></p> <p>К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;</p> <p>К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності</p> <p><i>Автономія і відповідальність:</i></p> <p>АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;</p> <p>АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним</p>	<ul style="list-style-type: none"> - налагодити взаємодію із засобами масової інформації; - створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам; - продемонструвати соціальну відповідальність навчального закладу; - отримання додаткового прибутку; - збір коштів. <p>3. Підготовка спеціальних подій чи заходів передбачає визначення кола учасників і їх ролей, складу запрошених.</p> <p>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.</p> <p>Доцільно оформити результати нашого дослідження у вигляді таблиці:</p> <table border="1" data-bbox="730 864 1305 1021"> <thead> <tr> <th data-bbox="730 864 887 987">Учасник заходу</th> <th data-bbox="887 864 1038 987">Його роль</th> <th data-bbox="1038 864 1305 987">Наші очікування під час чи після проведення заходу від учасника</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="730 987 887 1021"></td> <td data-bbox="887 987 1038 1021"></td> <td data-bbox="1038 987 1305 1021"></td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Розробка детальної програми і сценарію, розписаного по хвиликах.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	Учасник заходу	Його роль	Наші очікування під час чи після проведення заходу від учасника				
Учасник заходу	Його роль	Наші очікування під час чи після проведення заходу від учасника								

		<p>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.</p> <p>Схематично таку програму дій можна представити таблично за такими блоками:</p> <ul style="list-style-type: none"> – бюджет події; – джерела фінансування; – кадрове забезпечення; – комунікації, ЗМІ; – складання план-графіку події із закріпленням відповідальних. <p>5. Підведення підсумків. Визначення результатів проведеного заходу (матеріальних та нематеріальних для кожного учасника заходу)</p> <p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Стилі рекламних звернень 16. Особливості реклами в соціальних мережах 17. Основні способи залучення уваги учасників освітнього процесу 	
--	--	---	--

		<p>18. Основні психологічні помилки в рекламній продукції</p> <p>19. Структура рекламного повідомлення</p> <p>20. Соціальна реклама в системі освітнього маркетингу</p> <p>21. Основні психологічні ефекти в рекламі.</p> <p>22. Сучасні технології розміщення та поширення реклами в Інтернеті.</p> <p>23. Характеристики рекламних комунікацій та їх ефективність.</p> <p>24. Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактору.</p> <p>25. Ефективність медіастратегії та бюджету кампанії.</p> <p>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.</p>	
Методи оцінювання	COURSE GRADE COMPOSITION*		
Місце дисципліни в освітній траєкторії здобувача вищої освіти	Згідно навчального плану підготовки магістрів за освітньою програмою «Управління навчальним закладом», дисципліна «Діяльність навчального закладу у сфері зв'язків з громадськістю» вивчається після таких дисциплін, як «Маркетингове управління навчальними закладами», «Менеджмент освіти», та «Теорія організації», одночасно з такими взаємопов'язаними між собою управлінськими дисциплінами, як «Організаційна діяльність керівника навчального закладу та «Техніка управлінської діяльності».		
Розширена інформація			
Методи, технології навчання та викладання	Лекції, семінари, презентації, демонстрація, обговорення, аналіз конкретних ситуацій, виконання індивідуальних науково-дослідних завдань у формі проектів на платформі дистанційного навчання УМО, опрацювання онлайн курсу «Цифрові комунікації в глобальному просторі», розміщеного на онлайн платформі Prometheus		
Засоби навчання	Мультимедійна апаратура, екран, комп'ютери, особисті смартфони та ноутбуки, Інтернет, проектор, екран, онлайн платформа дистанційного навчання УМО Efront		
Інформаційні ресурси*	<p>Основна література</p> <p>1. 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</p> <p>2. Махія Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю / Махія 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</p> <p>3. Махія Т. А. Використання соціальних медіа в освітньому event-</p>		

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

4. Олійник О. М. Удосконалення управління закладом освіти засобами публік рілейшнз : кваліфікац. робота на здобуття освіт. ступеня магістр : спец. 073 Менеджмент / О. М. Олійник ; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, каф. наук. основ упр. – Харків, 2022. – 78 с.

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.

Допоміжна література

1. 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.

2. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсіївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський — К. : Кондор, 2009. — 334с.

3. 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.

4. 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

5. 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>

6. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

7. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. — К.: Кондор, 2006. — 664 с.

8. 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.

9. 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.

10. 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>

11. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

Інформаційні ресурси

1. Он-лайн курс Ефективні комунікації для освітніх управлінців» на

	<p>онлайн-платформі EdEra за посиланням: https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA-SMARTOSVITA+EC101+EC101/about</p> <p>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</p>				
Правила та вимоги					
Оцінювання досягнень здобувача вищої освіти*	Поточний контроль та самостійна робота, Індивідуальне науково-дослідне завдання			Залік	Всього
	Сертифікат за проходження он-лайн курсу	Практичне завдання	Теоретичне завдання		
	15	30	15	40	100
Дедлайни та перескладання*	<p>Перездача та повторне вивчення дисципліни здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в ДЗВО «УМО» (сайт УМО)</p> <p>Індивідуальні науково-дослідні завдання мають бути надіслані до початку залікової сесії</p>				
Правила академічної доброчесності *	<p>Перевірка кваліфікаційних робіт на плагіат здійснюється обов'язково згідно до Вимог норм доброчесності (сайт НАЗЯВО та ін.)</p>				