

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет історії, політології та національної безпеки**  
**Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної**  
**діяльності**

**СИЛАБУС**  
**нормативного освітнього компонента**

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**спеціальності 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство**  
**освітньо-професійної**  
**програми «Музейний менеджмент, культурний туризм»**

**Силабус освітнього компонента «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»** підготовки бакалавра, галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство, за освітньо-професійною програмою «Музейний менеджмент, культурний туризм».

**Розробник:** Петрович В. В., доцент кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, к.і.н., доцент.

**Силабус освітнього компонента затверджений на засіданні кафедри** музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності  
протокол № 3 від 30 вересня 2021 р.

**Погоджено**

Гарант освітньо-професійної програми:



(Надольська В. В.)

**Зі змінами силабус освітнього компонента перезатверджений на засіданні кафедри** музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності

протокол № 1 від 31 серпня 2022 р.

Завідувач кафедри:



(Гаврилюк С. В.)

## 1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, напрям спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
		денна форма навчання
Денна форма навчання	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Нормативний
Кількість годин/кредитів 120/4	Спеціальність 027 Музезнавство, пам'яткознавство	Рік підготовки: 2-й Семестр: 3-й
		Лекції: 36 год.
	Практичні (семінари): 24 год.	
	Освітньо-професійна програма «Музейний менеджмент, культурний туризм»	Самостійна робота: 52 год.
ІНДЗ: є	Освітній ступінь бакалавр	Консультації: 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання	українська	Навчальний план 2020 р.

### II. Інформація про викладача

**ППП:** Петрович Валентина Василівна.

**Науковий ступінь:** кандидат історичних наук.

**Вчене звання:** доцент.

**Посада:** доцент кафедри музезнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності.

**Контактна інформація:** e-mail: valyavp@ukr.net

**Дні занять:** див. електронний розклад <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi>

### III. Опис освітнього компонента

#### 1. Анотація курсу

ОК «Зв'язки з громадськістю» належить до переліку нормативних освітніх компонентів підготовки бакалаврів за спеціальністю 027 Музезнавство, пам'яткознавство, освітньою програмою «Музейний менеджмент, культурний туризм» і спрямована на: ознайомлення здобувачів вищої освіти з сутністю системи зв'язків організації з цільовою аудиторією та її елементами, закономірностями і випадковостями їх виникнення, функціонуванням й розвитком, принципами і методами діяльності з формування і управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

## **2. Пререквізити та постреквізити освітнього компонента.**

**Пререквізити.** Вивчення дисципліни базується на засвоєнні попередніх освітніх компонентів – «Творчий феномен Лесі Українки», «Українська мова (за професійним спрямуванням)».

**Постреквізити.** Знання, уміння і навички, що здобуваються після закінчення вивчення даного освітнього компонента, будуть потрібні для вивчення курсу «Етика ділового спілкування», «Культурно-освітня робота музеїв», «Історія і практика екскурсійної діяльності», «Практикум з проектування екскурсійних і туристичних маршрутів», проходження практики з екскурсійно-туристичної діяльності, переддипломної практики, написання кваліфікаційної роботи, складання атестаційного екзамену.

## **3. Мета і завдання освітнього компонента.**

**Мета освітнього компонента:** формування у здобувачів вищої освіти зі спеціальності 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство знань про сутність і природу зв'язків із громадськістю, їхню роль у суспільно-політичному і соціокультурному процесах, про закони і правила налагодження комунікації між організацією і громадськістю, використання PR у музейній справі.

**Основними завданнями** вивчення ОК «Зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти чітких та системних уявлень про: історію та етапи становлення зв'язків з громадськістю як самостійної сфери суспільної діяльності та навчальної дисципліни; теоретичні основи PR-діяльності; сучасні принципи і напрями організації PR-діяльності; основні моделі комунікації в PR; функції зв'язків з громадськістю; інституційні аспекти PR; планування та основи управління процесом PR; актуальні тенденції і перспективи розвитку PR у музейній галузі.

## **4. Результати навчання (компетентності).**

Вивчення освітнього компонента дозволить здобувачам вищої освіти набути наступні компетентності:

*Загальні компетентності (ЗК):* ЗК 2. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 6. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

*Спеціальні (фахові) компетентності (СК):* СК 10. Здатність здійснювати взаємодію музейно-заповідної мережі, об'єктів культурної спадщини з туристичною сферою. СК 11. Комунікувати та співпрацювати з державними і громадськими організаціями, міжнародними музейними і пам'яткоохоронними інституціями.

*Програмні результати навчання (ПР):* ПР 14. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та

соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва. ПР 19. Використовувати основи маркетингу в музейній та пам'яткоохоронній діяльності та укладати рекламно-інформаційні тексти.

### 5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (семін.)	Сам. роб.	Консультації	Форма контролю/бални
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю</b>						
<b>Тема 1.</b> Теорія комунікації як галузь знання та сфера професійної діяльності	6	4		2		ДС, СР
<b>Тема 2.</b> Історія виникнення та розвитку публік релейшнз	4		2	2		ДС, УО, Т, СР / 4
<b>Тема 3.</b> Громадськість як суб'єкт комунікації	6		2	4		ДС, УО, СР, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 4.</b> Громадська думка як об'єкт PR-діяльності	6		2	3	1	ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 5.</b> Публік релейшнз як сфера практично-прикладної діяльності	8	4		3	1	ДС, СР
<b>Тема 6.</b> Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	9	4	2	3		ДС, УО, СР, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 7.</b> Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства	7	4		3		ДС, ДБ
<b>Тема 8.</b> Публік релейшнз у соціокультурній сфері	8	4	2	2		ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 9.</b> Зв'язки з громадськістю в кризових умовах	6		2	3	1	ДС, УО, СР, Т / 4
<b>Тема 10.</b> Міжнародні публік релейшнз	8	4		3	1	ДС, ДБ, ІНДЗ
Разом за змістовим модулем 1	68	24	12	28	4	24
<b>Змістовий модуль 2. Зв'язки з громадськістю у практичній діяльності закладів культури</b>						
<b>Тема 8.</b> Канали та форми здійснення музеями зв'язків з громадськістю	5		2	3		ДС, УО, СР, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 9.</b> Подієва комунікація музеїв у системі зв'язків з громадськістю	6		2	3	1	ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 10.</b> Засоби масової інформації як важливий інструмент PR у діяльності музейних установ в умовах інформаційної війни	8	4		3	1	ДС, РЗ, ІНДЗ
<b>Тема 11.</b> Роль PR у формуванні іміджу музейної установи	8	2	2	3	1	ДС, УО, СР, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 12.</b> Напрями та засоби реалізації музеями зв'язків з громадськістю в умовах воєнного стану	7	2	2	3		ДС, ІРС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 13.</b> Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю	6		2	4		ДС, УО, ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 14.</b> Комунікації із внутрішньою	6	2	2	2		ДС, ДБ, УО,

громадськістю						ІНДЗ, Т / 4
<b>Тема 15. Зв'язки з громадськістю музеїв в умовах цифровізації</b>	6	2		3	1	ДС, СР
Разом за змістовим модулем 2	52	12	12	24	4	24
<b>ІНДЗ</b>						15 балів
<b>Відвідування і робота на лекційних заняттях</b>						10 балів
<b>Виконання завдань самостійної роботи</b>						12 балів
<b>Написання контрольної роботи</b>						15 балів
<b>Усього годин/ балів</b>	120	36	24	52	8	100 балів

Форма контролю\*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/РС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, СР – самостійна робота, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору, УО – усне опитування тощо.

## 6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. Вона включає як повністю самостійне засвоєння окремих тем дисципліни, так й опрацювання тем, які розглядаються під час аудиторної роботи. У ході самостійної роботи здобувачі освіти опрацьовують та конспектують навчальну, наукову і довідкову літературу, виконують завдання, спрямовані на закріплення знань і формування умінь та навичок, готуються до поточного контролю з дисципліни.

№ теми	Види, зміст самостійної роботи
1	Опрацювати питання: «Актуалізація PR в сучасному українському суспільстві».
2	Опрацювати питання: «Історичні моделі PR. Сучасна модель PR в Україні».
3	Опрацювати питання: «Дайте коротку характеристику різновидів PR».
4	Опрацювати питання: «Проаналізуйте відмінність PR від іміджу».
5	Опрацювати питання: «Правові основи функціонування паблік рилейшнз».
6	Опрацювати питання: «Визначте пріоритетні групи громадськості музейної установи».
7	Опрацювати питання: «Впровадження ПР компаній в музейних установах».
8	Опрацювати питання: «Поняття і види громадськості в системі PR».
9	Опрацювати питання: «Застосування сучасних комунікаційних технологій задля гармонізації стосунків музейної установи з громадськістю».
10	Опрацювати питання: «Канали та форми передачі інформації, їх функції, особливості декодування».
11	Опрацювати питання: «Специфіка організації дозвіллевих та інформаційних подій службами зв'язків з громадськістю закладів культури».
12	Опрацювати питання: «Правила підготовки інформаційних повідомлень для прес-секретаря».
13	Опрацювати питання: «Формування позитивного іміджу музеїв в українському суспільстві».
14	Опрацювати питання: «Стратегія і технології створення іміджу».
15	Опрацювати питання: «Визначення цільових та пріоритетних груп громадськості музейних установ».

16	Опрацювати питання: «Значення зв'язків громадськості у сучасному соціальному середовищі».
17	Опрацювати питання: «Етапи реалізації PR-програми».
18	Опрацювати питання: «Принципи та завдання PR».
19	Опрацювати питання: «Зв'язки з громадськістю та споріднена з ними діяльність».
20	Опрацювати питання: «Побудуйте модель PR-комунікатора (музейна установа, суспільство)».
21	Опрацювати питання: «Схема функціональної взаємодії музейної установи з органами державної влади та управління».
22	Опрацювати питання: «Функції PR-діяльності в організаціях і соціальних системах різного характеру».
23	Опрацювати питання: «Механізми реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні».
24	Опрацювати питання: «Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності музею закладу вищої освіти».
25	Опрацювати питання: «Опитування громадської думки – важливий напрямок кризової комунікації музейних установ».
26	Опрацювати питання: «Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект».
27	Опрацювати питання: «Етап планування і програмування у PR-програмі».
28	Опрацювати питання: «Практичне розв'язання проблем музейної діяльності шляхом застосування положень зв'язків з громадськістю».
29	Опрацювати питання: «Принципи написання та розсилки прес-релізу».
30	Опрацювати питання: «Налагодження взаємовідносин музеїв з міжнародним співтовариством за посередництвом технології зв'язків з громадськістю».

## 7. Види (форми) індивідуальних науково-дослідних завдань

Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується у формі реферату за обраною здобувачем вищої освіти темою та складеним відповідно до кожної теми планом (список тем подається нижче). Реферат повинен містити титульний лист, зміст, вступ, текст, висновки, список використаних джерел, додатки. Кожний розділ тексту має починатися з нової сторінки. В кінці виконаного завдання потрібно вказати опрацьовану літературу (не менше 5–10 джерел), перелік якої обов'язково повинен включати наукові публікації за останні три роки. Складається він у алфавітному порядку відповідно до стандарту бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»). Реферат має бути надрукований на папері формату А 4. Обсяг реферату – 15–20 сторінок. Повнота висвітлення обраної теми визначатиме оцінку (максимально 15 балів).

### Тематика індивідуальних науково-дослідних завдань:

1. Зв'язки з громадськістю (PR) як сфера діяльності сучасних суспільств.
2. Громадськість у процесі здійснення зв'язків з громадськістю в музейних установах.
3. Комунікація як основа діяльності у зв'язках з громадськістю.

4. Музей у системі сучасних комунікацій.
5. Планування і організація проведення PR-кампанії.
6. Відносини зі ЗМІ в зв'язках з громадськістю.
7. Причини та передумови виникнення PR як самостійної сфери діяльності.
8. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю музейних установ.
9. Місце реклами у реалізації PR-стратегії музейної установи.
10. Технології управління інформацією та створення новин у PR-стратегіях музейних установ.
11. Технологія проведення публічних заходів та створення спеціальних подій.
12. Особливості становлення та інституціоналізації зв'язків з громадськістю в Україні.
13. Основні напрями діяльності Асоціації зв'язків з громадськістю в Україні.
14. Зв'язки з громадськістю музеїв в умовах цифровізації.
15. Креативність як складова зв'язків з громадськістю музейних установ.
16. Діяльність зв'язків з громадськістю музейних установ України в умовах інформаційного суспільства.
17. Сутність і роль досліджень у системі зв'язків з громадськістю музейної установи.
18. Задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю музейних установ.
19. Паблік рилейшнз як чинник інтеграції українських музеїв у структурі міжнародних організацій.
20. Засоби реалізації PR в умовах музейних установ.

#### **IV. Політика оцінювання**

При вивченні освітнього компонента «Зв'язки з громадськістю» застосовується поточний та підсумковий семестрові форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу. Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів вищої освіти з доповідями при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях, у формі написання рефератів, виконання тематичних тестових завдань, підготовки ІНДЗ.

При вивченні дисципліни необхідно спиратися на конспект лекцій, рекомендовану навчальну, наукову та додаткову літературу. Вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем освітнього компонента.

Відвідування занять є обов'язковим. У разі підписання здобувачем вищої освіти індивідуального плану обов'язковим є відвідування лише семінарських занять. Високо



оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідувати заняття; планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал; активно працювати на лекційних і семінарських заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань; повною мірою долучатися до активних форм навчання; відпрацьовувати пропущені семінарські заняття. З поважних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі.

Недопустимими є: пропуски з неповажних причин та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (окрім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат.

Здобувачі вищої освіти мають дотримуватися академічної доброчесності: самостійно виконувати усі навчальні завдання, завдання підсумкового контролю. У разі використання ідей, тверджень, відомостей при виконанні усіх завдань, передбачених силабусом, необхідно у формі посилань вказувати на джерела інформації. Дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права. Дотримуватись положень «Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки».

У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття з поважних причин та надав підтверджуючий документ, на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття (усно або у формі тестування) та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. Пропущені з поважних причин заняття відпрацьовуються у визначений час згідно затвердженого графіка.

Результати навчання, здобуті здобувачем освіти шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються у ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації. Порядок та процедура визнання регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у ВНУ імені Лесі Українки». Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті (професійні курси/тренінги, громадянська освіта, онлайносвіта, професійні стажування та ін.), які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК (але не пізніше початку останнього місяця навчання, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання).

Окремі теми, змістовий модуль чи курс можуть бути перезараховані здобувачу вищої освіти відповідно до «Положення про підготовку здобувачів освіти у Волинському

національному університет імені Лесі Українки з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти». Оцінювання здобувачів представниками підприємства, яке зафіксоване у дуальному робочому навчальному плані, враховується у кінці семестру вивчення ОК, програмні результати вивчення якого частково або повністю внесені до дуального робочого навчального плану.

Загалом оцінювання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки». Максимальну кількість балів (100) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом.

## **V. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи упродовж семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу,

### **Перелік питань для підсумкового контролю:**

1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю у професійної діяльності музейного працівника.
2. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз
3. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці.
4. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.
5. Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
6. Статус зв'язків з громадськістю в системі сучасних наук.
7. Поняття та основні функції зв'язків з громадськістю.
8. Бар'єри комунікації та шляхи їх подолання.
9. Моделі соціальної комунікації.
10. Форми соціальної комунікації.

11. Громадськість як суб'єкт комунікації.
12. Цільові групи громадськості музейної установи, їх особливості та проблеми визначення.
13. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності.
14. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю музейних установ.
15. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю музейної установи.
16. Елементарні операції паблік рилейшнз.
17. Зовнішнє середовище комунікації музейної установи з громадськістю та його параметри.
18. Внутрішнє середовище комунікації музейної установи з громадськістю та його параметри.
19. Дослідницька діяльність зв'язків з громадськістю музейної установи
20. Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності.
21. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю.
22. Типологія подієвих комунікацій музейної установи.
23. Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю музейних установ
24. Особливості підготовки та проведення презентації.
25. Виставки – провідний засіб зв'язків з громадськістю.
26. Поняття, функції та види ЗМІ.
27. Засоби масової інформації – важливий інструмент ПР у діяльності музейних установ в умовах інформаційної війни.
28. Загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМІ.
29. Прес-конференції як засоби комунікації.
30. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю музейної установи.
31. Основні функції відповідальних за роботу із ЗМІ.
32. Різновиди писемних інформаційних матеріалів, що готуються для ЗМІ.
33. Етап планування і програмування у PR-програмі музейної установи.
34. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин. Правила підготовки прес-релізів.
35. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.
36. Структура іміджу організації.
37. Поняття і основні властивості іміджу.
38. Основні функції та види іміджу.
39. PR і відносини музейних установ з органами державної влади та місцевого самоврядування.
40. Основні етапи формування іміджу музейної установи.

41. Пріоритетні напрями та засоби реалізації зв'язків з громадськістю музейних установ в умовах воєнного стану.
42. Місце реклами у реалізації PR-стратегії музейної установи.
43. Політична комунікація, її сутність та структура.
44. Місце служб публік рилейшнз в політичних партіях.
45. Прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю музейних установ.
46. Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері.
47. Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю музейної установи в міжнародних відносинах.
48. Кризові паблік рилейшнз.
49. Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю.
50. Зв'язки з громадськістю музеїв в умовах цифровізації.

#### VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 – 74	
60 – 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

#### VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

##### Основна література

1. Вежелъ, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
2. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : підруч для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2012. 276 с.
4. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика : підруч. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

##### Додаткова література

1. Белофастова Т. Ю. Музей у системі сучасних комунікацій. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. Київ : Міленіум, 2013. № 4. С. 36–39.
2. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 130–135.

3. Денисюк Ж. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. № 3. 2021. С. 64–70.

4. Ключко Ю. М. Креативність як складова розвитку музейної комунікації. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. № 1. С. 276–284.

5. Курченко Т. Є. Соціокомунікативна діяльність музейних установ України в умовах інформаційного суспільства. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти : монографія / під заг. ред. А. Г. Гудманяна, С. М. Ягодзінського. Київ : Талком. 2020. С. 137–152.

6. Новородовський В. Інформаційна безпека України в умовах російської агресії. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2020. № 9. С. 150–179.

7. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. № 11. С. 348–367.

8. Сошніков А. Комфорт як базова основа музейної комунікації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство*. 2020. № 3(2). С. 161–171.

9. Тортика М. В. Музейна комунікація: культурна профанація або складова гуманітарного тренда доби постмодерну. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків : ХНПУ, 2018. Вип.50. С. 45–52.

10. Яковець І. О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації. *Вісник ХДАДМ*. 2014. № 4–5. С. 129–133.

11. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web : Second edition. Berkeley, California: New Riders, 2012. 198 p.

#### **Інтернет-ресурси**

1. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA). URL: <http://www.ipra.org> 8.

2. Міжнародний довідник зі зв'язків з громадськістю. URL: <http://www.hollis-pr.com/index.asp>

3. Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд». URL: <http://inshyi-poglyad.com/uk/>.