

**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»

11 вересня 2025 року, протокол № 7

Голова вченої ради ННІМП ДЗВО

«Університет менеджменту освіти»



\_\_\_\_\_ В.В. Супрун

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

(назва навчальної дисципліни)

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

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

**Київ -2025**

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» за вільним вибором здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти / упор. Т.А. Махиня. 2025. К.: ННІМП ДЗВО УМО – 34 с.

Автор-укладач робочої програми навчальної дисципліни:

**Т. А. Махиня, кандидат педагогічних наук, професор,** професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти»

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (протокол № 1 від 3 вересня 2025 р.)

Затверджено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (протокол № 7 від 11 вересня 2025 р.)

© Махиня Т.А., 2025 рік

© ДЗВО «УМО», 2025 рік

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Найменування показників</b>	<b>Рівень вищої освіти:</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
<b>Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4</b>		Нормативна з циклу дисциплін загально-професійної підготовки	
		<b>Рік підготовки</b>	
<b>Загальна кількість годин – 120</b>		2-й	
		<b>Семестр</b>	
		2-й	
		<b>Лекції</b>	
		20	4
		<b>Практичні заняття</b>	
10	4		
<b>Самостійна робота</b>			
90	112		
<b>Вид контролю – залік</b>			
	другий (магістерський)		

*Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи , для денної форми навчання 25 % : 75 % та для заочної форми навчання становить – 7 % :93 %.*

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основна мета вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» полягає навчальної дисципліни є формування у здобувачів цілісного розуміння маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту управління взаємодією закладу освіти зі стейкхолдерами, спрямованого на формування довіри, репутації та соціальної спрямованості діяльності організації.

Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти»:

- сформуванати розуміння сутності комунікації як соціального та управлінського процесу, її ролі у формуванні довіри, іміджу та репутації організації;
- розкрити специфіку комунікаційної взаємодії закладу освіти зі стейкхолдерами, особливості формування довгострокових взаємин, соціального партнерства та залученості цільових аудиторій;
- сформуванати знання щодо сутності, цілей, функцій та класифікації маркетингових комунікацій, їх місця у системі стратегічного управління закладом освіти;
- розвинути здатність використовувати інформаційно-аналітичні інструменти маркетингових досліджень для виявлення потреб аудиторій, сегментації та обґрунтування комунікаційних рішень;
- сформуванати розуміння ролі бренду, іміджу, репутації та брендайдентики у формуванні публічного образу організації та забезпеченні послідовності комунікацій;
- розвинути вміння проєктувати контентні та візуальні комунікації з урахуванням принципів етичності, доступності, культурної чутливості та цифрового середовища;
- сформуванати здатність планувати й реалізовувати спеціальні комунікаційні події та використовувати подієвий маркетинг як інструмент формування довіри, партнерства та соціальної підтримки;
- розкрити принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, сформуванати навички їх планування, координації та управління на рівні організації;
- сформуванати здатність здійснювати антикризові комунікації, виявляти та оцінювати репутаційні ризики, використовувати комунікації для збереження та відновлення довіри;
- розвинути навички оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, моніторингу взаємодії зі стейкхолдерами та використання результатів аналізу для вдосконалення комунікаційної діяльності закладу освіти.

**Предметом вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» є процеси, механізми та інструменти формування, реалізації й оцінювання маркетингових комунікацій закладу освіти як системи стратегічної**

взаємодії зі стейкхолдерами, спрямованої на формування довіри, іміджу, репутації та соціальної легітимності діяльності організації.

Після опанування дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» **здобувач освіти повинен усвідомлювати:**

- сутність комунікації як соціального та управлінського процесу, її роль у формуванні довіри, іміджу, репутації та соціальної легітимності діяльності закладу освіти;
- значення системної, послідовної та етичної комунікаційної діяльності для побудови довгострокових відносин зі стейкхолдерами, формування підтримки та залученості цільових аудиторій;
- специфіку комунікаційної взаємодії закладу освіти з різними групами стейкхолдерів, їхні потреби, очікування та роль діалогу і зворотного зв'язку у забезпеченні ефективної взаємодії;
- місце маркетингових комунікацій у системі стратегічного управління закладом освіти, їх цілі, функції та роль у формуванні позитивного публічного образу організації;
- значення бренду, іміджу, репутації та брендайдентики як інструментів комунікаційного позиціонування закладу освіти та забезпечення послідовності його комунікацій;
- роль контентних і візуальних комунікацій у трансляції цінностей організації, формуванні довіри, подоланні комунікаційних бар'єрів та забезпеченні відкритості й доступності інформації;
- значення спеціальних комунікаційних подій і подієвого маркетингу як інструментів формування довіри, соціального партнерства та залучення стейкхолдерів до освітнього процесу;
- принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, їх системний характер, необхідність узгодженості повідомлень, каналів і інструментів у формуванні репутаційного капіталу організації;
- сутність антикризових комунікацій, природу репутаційних ризиків та роль комунікацій у збереженні і відновленні довіри в умовах кризи;
- значення моніторингу, оцінювання ефективності та інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових комунікацій як основи прийняття управлінських рішень і вдосконалення комунікаційної діяльності закладу освіти.

**Здобувач освіти повинен уміти:**

- аналізувати комунікаційні процеси у діяльності закладу освіти, визначати їх вплив на формування довіри, іміджу та репутації організації;
- ідентифікувати та класифікувати стейкхолдерів, визначати їхні комунікаційні потреби, очікування та рівень залученості, обирати доцільні форми і канали взаємодії;
- планувати та реалізовувати маркетингові комунікації з урахуванням цілей організації, принципів етичності, відкритості та соціальної

- відповідальності;
- використовувати інструменти маркетингових досліджень для виявлення потреб цільових аудиторій, сегментації та обґрунтування комунікаційних рішень;
  - застосовувати принципи брендингу та брендайдентики у формуванні цілісного комунікаційного образу закладу освіти;
  - розробляти контентні та візуальні комунікації, адаптувати інформацію до різних каналів і цільових аудиторій, забезпечувати доступність та зрозумілість повідомлень;
  - планувати та організовувати спеціальні комунікаційні події, використовувати подієвий маркетинг як інструмент залучення та формування довіри;
  - координувати інтегровані маркетингові комунікації, забезпечувати узгодженість повідомлень, каналів і інструментів комунікації;
  - здійснювати комунікаційні дії в умовах кризи, ідентифікувати репутаційні ризики та застосовувати інструменти антикризових комунікацій;
  - оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, здійснювати моніторинг взаємодії зі стейкхолдерами та використовувати результати аналізу для вдосконалення комунікаційної діяльності.

**Здобувач освіти повинен володіти:**

- понятійно-категоріальним апаратом маркетингових комунікацій, брендингу, репутаційного менеджменту та комунікаційної взаємодії;
- методами аналізу комунікаційних процесів, оцінювання ефективності комунікацій та виявлення комунікаційних ризиків;
- навичками планування і проєктування маркетингових комунікацій, розробки комунікаційних повідомлень і використання відповідних каналів взаємодії;
- інструментами маркетингових досліджень, збору, обробки та інтерпретації інформації для прийняття комунікаційних рішень;
- основами формування бренду, брендайдентики та управління репутацією закладу освіти;
- технологіями створення контенту та візуальних комунікацій, використання цифрових інструментів комунікації;
- методами організації спеціальних комунікаційних подій та управління комунікаційною взаємодією;
- принципами інтегрованих маркетингових комунікацій та координації комунікаційної діяльності організації;
- основами антикризових комунікацій та управління репутаційними ризиками;
- методами моніторингу, оцінювання та вдосконалення комунікаційної діяльності закладу освіти.

### **3. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**

#### **Тема 1. Комунікації як основа формування довіри та репутації організації**

Сутність комунікації як соціального процесу взаємодії, інструменту формування розуміння, підтримки та довіри до діяльності організації. Комунікація як складова управлінського процесу та механізм формування суспільної підтримки рішень і змін.

Поняття довіри та репутації у публічній і соціальній сфері. Репутація організації як результат системної, послідовної та відкритої комунікації. Взаємозв'язок іміджу, довіри та репутації у діяльності закладів освіти і соціальних установ. Значення поінформованості, прозорості та участі стейкхолдерів у формуванні суспільної підтримки та легітимності діяльності організації.

Комунікації як інструмент побудови довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Роль двосторонньої комунікації, діалогу та врахування громадської думки у формуванні легітимності діяльності організації. Значення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, організаційної культури, стилю спілкування та професійної поведінки персоналу у підтриманні довіри і репутації.

Етичні засади комунікацій як основа довіри. Репутаційні ризики та роль комунікацій у їх попередженні. Комунікації як стратегічний ресурс розвитку організації, зміцнення довіри, формування позитивного суспільного образу та довгострокової репутації у сфері освіти і соціальної роботи. Імідж і репутація організації як результат комунікаційної стратегії. Роль візуального образу, стандартів комунікації, інформаційної відкритості та системності комунікацій у формуванні позитивного сприйняття організації. Комунікації як інструмент трансформації образу установи, формування довіри та зміцнення соціальної підтримки.

#### **Тема 2. Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями**

Поняття стейкхолдерів закладу освіти та соціальної установи, їх роль у формуванні довіри, підтримки та репутації організації. Класифікація внутрішніх і зовнішніх аудиторій, їх комунікаційні потреби, інтереси та очікування. Комунікаційна взаємодія як механізм формування соціального партнерства та взаємної довіри.

Роль діалогу, участі та зворотного зв'язку у побудові довгострокових взаємин із цільовими аудиторіями. Врахування громадської думки та соціальної чутливості у комунікаційній діяльності організації. Комунікації як інструмент формування лояльності та залученості стейкхолдерів.

Роль фахівців освіти і соціальної роботи як комуникативних посередників між організацією, особистістю та громадою. Адаптація комунікацій до різних

цільових груп, формування довіри через взаємодію, відкритість і послідовність комунікаційної поведінки.

### **Тема 3. Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти**

Сутність маркетингових комунікацій як цілеспрямованої системи взаємодії організації зі стейкхолдерами. Місце маркетингових комунікацій у системі управління закладом освіти, їх роль у формуванні іміджу, довіри та довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Інтеграція маркетингових комунікацій у стратегічне управління організацією. Комунікації як інструмент формування позитивного сприйняття діяльності закладу освіти, забезпечення довіри, підтримки та соціальної легітимності. Функції маркетингових комунікацій, їх інформаційна, соціальна, іміджева, інтеграційна та управлінська спрямованість.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових комунікацій як основа прийняття управлінських рішень у закладі освіти. Характеристика маркетингових досліджень, мета їх проведення та роль у виявленні потреб цільових аудиторій. Визначення напрямів і факторів дослідження, джерел інформації та критеріїв оцінки результатів. Маркетингові дослідження як інструмент сегментації аудиторій, виявлення освітніх потреб, оцінювання рівня задоволеності та формування ефективних комунікаційних рішень.

Класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти за напрямами (внутрішні, зовнішні), рівнями (міжособистісні, групові, масові) та інструментами (реклама, PR, Event Marketing, спонсорство, програми лояльності, виставки/ярмарки, цифрові), їх взаємозв'язок та роль у формуванні цілісної системи взаємодії з аудиторіями. Комунікації як складова стратегічного управління організацією, що забезпечує формування позитивного образу закладу освіти, зміцнення довіри, підтримки та суспільної легітимності його діяльності.

### **Тема 4. Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти**

Сутність бренду закладу освіти як системи цінностей, смислів і образів, що формуються у процесі комунікаційної взаємодії з аудиторіями. Взаємозв'язок бренду, іміджу, довіри та репутації у формуванні публічного образу організації.

Поняття брендайдентики як системи візуальних і символічних елементів, що відображають ідентичність організації та забезпечують її впізнаваність. Роль айдентики у формуванні довіри, послідовності комунікацій і репутаційного капіталу.

Використання бренду та айдентики у комунікаційній діяльності, їх значення для позиціонування закладу освіти, формування позитивного образу та зміцнення довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

## **Тема 5. Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти**

Контент як основний носій смислів і цінностей закладу освіти у системі маркетингових комунікацій. Роль контент-стратегії у трансляції місії та спільного бачення організації. Типи контенту (інформаційний, експертний, репутаційний) та їхній безпосередній вплив на формування довіри, зміцнення репутації та підвищення рівня залученості цільових аудиторій до спільної діяльності.

Візуальні комунікації як засіб підсилення змісту повідомлень та формування стійкої впізнаваності закладу. Практичне використання брендайдентики у створенні презентаційних матеріалів, цифрового контенту та офіційних інформаційних ресурсів. Роль візуальної складової у підтримці атмосфери відкритості та створенні «безпечного» середовища для сприйняття інноваційних ідей і творчих поглядів.

Адаптація контенту до різних каналів комунікації з урахуванням принципів етичності, достовірності та культурної компетентності. Забезпечення доступності інформації та врахування потреб усіх партнерів і стейкхолдерів освітнього процесу. Вплив якісного контенту на подолання бар'єрів у взаємодії, формування емоційного клімату та забезпечення довгострокової підтримки й позитивного сприйняття організації.

## **Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг**

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. Події як платформа для конструктивної дискусії, де спільно приймаються рішення та досягається консенсус. Використання брендайдентики для забезпечення цілісності образу події та візуалізації спільних цінностей.

Структура організації заходу. Основні етапи розробки проекту заходів: збір інформації, проведення досліджень, розробка ідеї, планування (бюджетування, медіапланування, розробка сценарію, підбір персоналу), контроль, моніторинг та корегуючі дії. Використання певного портфелю інструментів для ефективного втілення кампанії. Робота зі ЗМІ (пошук, перемовини, публікації).

Подієвий маркетинг як інструмент комунікаційної взаємодії, формування довіри та соціального партнерства. Роль подій у формуванні публічного образу організації та залученні стейкхолдерів.

Оцінювання ефективності подій через моніторинг якості взаємодії та емоційного клімату в команді. Вплив подій на репутацію та соціальну залученість через управління очікуваннями.

## **Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти**

Системний підхід до управління комунікаціями, узгодження повідомлень, каналів і інструментів. Інтеграція бренду, контенту, подій і комунікаційної стратегії.

Роль цілісності та послідовності комунікацій у формуванні довіри і репутації організації.

Планування, координація та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями: від визначення ролей у команді до моніторингу спільного впливу на аудиторію. Встановлення основних правил взаємодії між різними підрозділами закладу освіти для забезпечення оперативності та точності інформування. Оптимізація ресурсів через вибір найбільш ефективного міксу комунікаційних інструментів, що сприяє зміцненню репутаційного капіталу в довгостроковій перспективі.

## **Тема 8. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками**

Сутність антикризових комунікацій як стратегічного процесу управління інформацією в умовах кризи, спрямованого на мінімізацію репутаційних втрат, збереження довіри та забезпечення стабільності діяльності закладу освіти. Антикризові комунікації як складова маркетингової стратегії, інтегрована з системою взаємодії зі стейкхолдерами та спрямована на підтримку легітимності управлінських рішень в умовах невизначеності.

Поняття репутаційних ризиків у сфері освіти та їх класифікація за типами. Вплив репутаційних ризиків на імідж, довіру та довгострокові відносини з аудиторіями. Взаємозв'язок репутаційних ризиків із комунікаційними процесами, значення превентивного моніторингу, прозорості, оперативності реагування та емпатії у збереженні позитивного сприйняття організації.

Профілактика репутаційних ризиків та відновлення довіри через комунікації. Антикризові комунікації як ресурс розвитку, що дозволяє трансформувати кризу у можливість зміцнення репутації та соціального партнерства.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин							
	Усього	Денна форма			Усього	Заочна форма		
		у тому числі				у тому числі		
		Л	С	СР		Л	С	СР
Тема 1. Комунікації як основа формування довіри та репутації організації	15	2	1	12	15			15
Тема 2. Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями	15	2	1	12	15			14
Тема 3. Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти	15	4	2	9	15	1	2	12
Тема 4. Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти	15	2	1	12	15	1		14
Тема 5. Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти	15	2	1	12	15	1		14
Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг	15	2	2	11	15	1	2	12
Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти	15	2	1	12	15			13
Тема 8. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками	15	4	1	10	15			13
Всього	120	20	10	90	120	4	4	112

## 5. ТЕМИ ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Теми лекційних занять	Зміст лекційних занять	Кількість годин	
			денна	заочна
1.	Тема 1. Комунікації як основа формування довіри та репутації організації	<p><b>Мета.</b> Сформувати розуміння комунікації як стратегічного ресурсу управління взаємодією організації зі стейкхолдерами та основи формування довіри, іміджу і репутації.</p> <p><b>Зміст.</b> Сутність комунікації як соціального й управлінського процесу. Довіра, імідж і репутація у публічній та соціальній сфері. Роль відкритості, прозорості, зворотного зв'язку та участі стейкхолдерів. Внутрішні і зовнішні комунікації, організаційна культура та етичні принципи. Комунікації як інструмент попередження репутаційних ризиків і формування довгострокової підтримки.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює роль комунікації у формуванні довіри та репутації, розрізняє імідж і репутацію, визначає значення етики, прозорості та діалогу у комунікаційній діяльності.</p>	2	
2.	Тема 2. Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями	<p><b>Мета.</b> Сформувати розуміння структури стейкхолдерів та принципів ефективної комунікаційної взаємодії з різними аудиторіями.</p> <p><b>Зміст.</b> Поняття і класифікація стейкхолдерів. Комунікаційні потреби, інтереси та очікування аудиторій. Діалог, участь і зворотний зв'язок як механізми формування довіри і партнерства. Роль фахівців освіти і соціальної роботи як комунікативних посередників. Адаптація комунікацій до різних цільових груп.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач ідентифікує стейкхолдерів, пояснює їх роль у формуванні довіри, визначає принципи взаємодії та значення зворотного зв'язку.</p>	2	
3.	Тема 3. Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти	<p><b>Мета.</b> Сформувати системне розуміння маркетингових комунікацій як інструменту стратегічного управління взаємодією зі стейкхолдерами.</p> <p><b>Зміст.</b> Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Місце у стратегічному управлінні. Інформаційно-аналітичне забезпечення та маркетингові дослідження. Сегментація аудиторій. Класифікація комунікацій: внутрішні/зовнішні, міжособистісні/масові, офлайн/цифрові. Інструменти маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює сутність і функції маркетингових комунікацій, розрізняє їх види, розуміє роль досліджень і аналітики у прийнятті комунікаційних рішень.</p>	4	1

4.	Тема 4. Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти	<p><b>Мета.</b> Сформувати розуміння бренду і брендайдентики як інструментів формування довіри, впізнаваності та репутації.</p> <p><b>Зміст.</b> Бренд закладу освіти, імідж і репутація. Брендайдентика: зміст, структура, елементи. Візуальна і символічна ідентичність. Роль айдентики у послідовності комунікацій і позиціонуванні організації.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює роль бренду і айдентики, розуміє їх зв'язок з довірою та репутацією, визначає значення послідовності комунікацій.</p>	2	1
5.	Тема 5. Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти	<p><b>Мета.</b> Сформувати розуміння ролі контенту і візуальних комунікацій у формуванні довіри, репутації та залученості аудиторій.</p> <p><b>Зміст.</b> Контент як носій цінностей. Контент-стратегія. Типи контенту. Візуальні комунікації і брендайдентика. Цифрові канали. Етичність, доступність і культурна чутливість контенту.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює роль контенту, розрізняє його типи, розуміє значення візуальної складової та адаптації повідомлень до аудиторій.</p>	2	1
6.	Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг	<p><b>Мета.</b> Сформувати розуміння подієвого маркетингу як інструменту формування довіри та взаємодії.</p> <p><b>Зміст.</b> Концепція події, event-менеджмент, типи подій в освіті. Етапи організації заходу. Події як платформа діалогу і партнерства. Роль брендайдентики і медіа. Оцінювання ефективності подій.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює роль подій у комунікаціях, знає етапи їх організації, розуміє їх вплив на довіру і репутацію.</p>	2	1
7.	Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти	<p><b>Мета.</b> Сформувати системне бачення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).</p> <p><b>Зміст.</b> Узгодження повідомлень, каналів і інструментів. Інтеграція бренду, контенту і подій. Планування і координація. Комунікаційна стратегія.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює принципи ІМС, розуміє роль узгодженості комунікацій, визначає їх значення у формуванні довіри.</p>	2	
8.	Тема 8. Антикризові комунікації та управління репутаційним і ризиками	<p><b>Мета.</b> Сформувати розуміння антикризових комунікацій як інструменту збереження довіри.</p> <p><b>Зміст.</b> Антикризові комунікації, репутаційні ризики, превентивний моніторинг. Прозорість, швидкість реагування, етика. Відновлення довіри та посткризове відновлення.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює роль антикризових комунікацій, визначає ризики, розуміє принципи реагування і відновлення довіри.</p>	4	
Всього:			20	4

## 6. ТЕМИ ТА ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Теми лекційних занять	Зміст лекційних занять	Кількість годин	
			денна	заочна
1.	Тема 1. Комунікації як основа формування довіри та репутації організації	<p><b>Мета заняття.</b> Закріпити розуміння ролі комунікації у формуванні довіри, іміджу та репутації організації, розвинути здатність аналізувати комунікаційні процеси.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Аналіз прикладів комунікаційної діяльності закладів освіти з позиції формування довіри. Визначення чинників, що впливають на імідж і репутацію. Обговорення етичних аспектів комунікації та ролі зворотного зв'язку. Розробка короткої схеми «Комунікації → Довіра → Репутація».</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач аналізує комунікаційні ситуації, визначає чинники довіри, пояснює роль етичності та прозорості у формуванні репутації.</p>	1	
2.	Тема 2. Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями	<p><b>Мета заняття.</b> Сформувати вміння ідентифікувати стейкхолдерів та планувати комунікаційну взаємодію з ними.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Побудова карти стейкхолдерів закладу освіти. Аналіз їх потреб і очікувань. Розробка прикладу комунікаційної взаємодії з однією групою аудиторій. Обговорення ролі діалогу та участі.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач ідентифікує стейкхолдерів, визначає їх комунікаційні потреби, обґрунтовує вибір форм взаємодії.</p>	1	
3.	Тема 3. Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти	<p><b>Мета заняття.</b> Закріпити розуміння видів і функцій маркетингових комунікацій, розвинути здатність застосовувати їх у практиці.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Класифікація комунікацій закладу освіти за типами і каналами. Аналіз прикладу маркетингових комунікаційної діяльності. Розробка схеми комунікацій для обраної аудиторії. Обговорення ролі маркетингових досліджень.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач розрізняє види маркетингових комунікацій, пояснює їх функції, обґрунтовує вибір інструментів.</p>	2	2
4.	Тема 4. Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти	<p><b>Мета заняття.</b> Сформувати здатність аналізувати бренд і брендайдентичку закладу освіти.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Аналіз бренду та візуальної айдентики закладу освіти. Визначення елементів брендайдентики. Оцінка впливу бренду на довіру та впізнаваність. Розробка пропозицій щодо покращення комунікаційного образу.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач аналізує бренд, визначає роль айдентики, оцінює її вплив на репутацію.</p>	1	

5.	Тема 5. Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти	<p><b>Мета заняття.</b> Сформувати навички аналізу та створення контенту для комунікацій.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Аналіз контенту закладу освіти. Визначення типів контенту. Розробка прикладу комунікаційного повідомлення. Оцінка ролі візуальної складової.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач визначає типи контенту, розробляє повідомлення, пояснює роль візуальної комунікації.</p>	1	
6.	Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг	<p><b>Мета заняття.</b> Сформувати вміння планувати комунікаційні події.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Аналіз прикладів подій. Розробка концепції події. Визначення цілей, аудиторії, форм взаємодії. Оцінка ефективності події.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач планує подію, визначає її комунікаційну мету, оцінює вплив на довіру і репутацію.</p>	2	2
7.	Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти	<p><b>Мета заняття.</b> Сформувати здатність координувати комунікації.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Аналіз прикладу ІМС. Розробка схеми інтегрованих комунікацій. Визначення каналів і інструментів. Обговорення ролі узгодженості.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач пояснює принципи ІМС, обґрунтовує інтеграцію інструментів.</p>	1	
8.	Тема 8. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками	<p><b>Мета заняття.</b> Сформувати здатність аналізувати кризові ситуації та планувати антикризові комунікації.</p> <p><b>Практичні завдання.</b> Аналіз кризового кейсу. Визначення ризиків. Розробка плану комунікацій. Обговорення ролі прозорості та етики.</p> <p><b>Очікуваний результат.</b> Здобувач визначає репутаційні ризики, пропонує комунікаційні рішення, пояснює роль антикризових комунікацій.</p>	1	
<b>Всього:</b>			<b>10</b>	<b>4</b>

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

При вивченні курсу «Маркетингові комунікації закладу освіти» до основних форм самостійної роботи здобувачів відноситься:

- підготовка до семінарських занять;
- виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи;
- поточний контроль у формі тестування.

№ з/п	Зміст роботи за темами	Кількість годин	
		Денна	Заочна
Тема 1.	Комунікації як основа формування довіри та репутації організації	12	15
Тема 2.	Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями	12	14
Тема 3.	Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти	9	12
Тема 4.	Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти	12	14
Тема 5.	Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти	12	14
Тема 6.	Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг	11	12
Тема 7.	Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти	12	13
Тема 8.	Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками	10	13
РАЗОМ		90	112

## 8. ІНДИВІДУАЛЬНІ (ГРУПОВІ) ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» сприяє поглибленому опануванню магістрантом теоретичних засад комунікаційної діяльності, формуванню здатності проєктувати та реалізовувати ефективні маркетингові комунікації закладу освіти, а також розвитку навичок критичного аналізу комунікаційних процесів, оцінювання їх впливу на формування довіри, іміджу та репутації організації. Виконання завдання передбачає застосування інструментів маркетингових досліджень, аналізу стейкхолдерів, розробки комунікаційних повідомлень, контенту, брендингу та інтегрованих комунікацій у професійній діяльності.

У процесі виконання індивідуального завдання здобувачі освіти опановують методи аналізу комунікаційної діяльності закладу освіти, планування комунікаційної взаємодії, оцінювання ефективності комунікацій та виявлення репутаційних ризиків, що сприяє формуванню професійної відповідальності, аналітичного мислення та здатності приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері комунікацій.

Здобувачі можуть виконувати окремі завдання індивідуально, у парах або малих групах із використанням цифрових інструментів комунікації, онлайн-колаборації та спільного проєктування, що сприяє розвитку навичок командної роботи, комунікаційної взаємодії та ефективного управління спільною діяльністю.

Обов'язковою умовою допуску до складання заліку є виконання на вибір **одного** індивідуального творчого завдання (для здобувачів **денної форми** навчання) або **двох** індивідуальних творчих завдань (для здобувачів **заочної форми** навчання) з **кожної теми курсу**. Кожне завдання у темі курсу оцінюється у 3 чи 4 бали відповідно до схеми нарахування балів, наведеної у розділі 12.

### **Тема 1. Комунікації як основа формування довіри та репутації організації**

#### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Провести міні-опитування (5–8 запитань) щодо рівня довіри до обраного закладу освіти або організації. Визначити мету опитування, цільову групу, спосіб збору даних. Узагальнити результати, визначити чинники довіри та сформулювати рекомендації щодо покращення комунікаційної діяльності.

**Форма подання:** презентація до 5 слайдів, що містить узагальнені результати опитування.

**Завдання 2.** Розробити концептуальну модель «Комунікації — Довіра — Репутація» для закладу освіти або соціальної установи. Визначити ключові

чинники, що впливають на формування довіри, роль комунікаційних каналів, значення етичності, відкритості та зворотного зв'язку. Пояснити взаємозв'язок між якістю комунікації, рівнем довіри та репутаційним капіталом організації.

**Форма подання:** схема або інфографіка з коротким поясненням.

**Завдання 3.** Проаналізувати приклад успішної або кризової комунікації у сфері освіти. Описати ситуацію, комунікаційні дії організації, реакцію аудиторій та вплив на довіру і репутацію. Визначити помилки або сильні рішення, зробити висновки щодо ролі комунікації у формуванні публічного образу організації.

**Форма подання:** презентація, що містить кейс-аналіз.

**Завдання 4.** Побудувати карту стейкхолдерів закладу освіти або соціальної установи, визначивши внутрішні та зовнішні групи. Оцінити рівень їх залученості у діяльність організації (високий, середній, низький), визначити їх комунікаційні потреби, інтереси та очікування. Проаналізувати, які форми комунікації використовуються у взаємодії з обраною групою та наскільки вони відповідають її потребам. Сформулювати рекомендації щодо покращення взаємодії та підвищення довіри.

**Форма подання:** таблиця стейкхолдерів закладу освіти чи організації.

## **Тема 2. Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями**

### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Побудувати розширену карту стейкхолдерів обраного закладу освіти або організації, визначивши внутрішні та зовнішні групи (керівництво, працівники, здобувачі освіти, батьки, роботодавці, партнери, громада, органи влади, медіа тощо). Оцінити рівень їх впливу на діяльність організації та рівень зацікавленості у взаємодії, розмістивши стейкхолдерів у матриці Power-Interest. Проаналізувати рівень залученості кожної групи, можливі комунікаційні ризики, бар'єри взаємодії та їх вплив на довіру і репутацію. Визначити пріоритети комунікаційної взаємодії, обґрунтувати доцільні форми і канали комунікації для ключових груп.

**Форма подання:** презентація, що містить деталізовану таблицю стейкхолдерів (група — інтереси — вплив — залученість — ризики), матрицю Power-Interest та короткий аналітичний висновок.

**Завдання 2.** Проаналізувати комунікаційні потреби обраної групи стейкхолдерів (студенти, батьки, роботодавці, громада або інша), визначивши їх очікування від взаємодії з організацією, рівень поінформованості, довіри та залученості. Проаналізувати ефективні та неефективні канали комунікації, можливі бар'єри сприйняття інформації, особливості формату повідомлень (стиль, зміст, регулярність, візуальна складова). Запропонувати адаптований план комунікаційної взаємодії, спрямований на підвищення довіри, відкритості

та залученості, обґрунтувати вибір каналів і інструментів.

**Форма подання:** таблиця каналів комунікації обраної групи стейкхолдерів.

**Завдання 3.** Розробити анкету зворотного зв'язку від обраної групи стейкхолдерів, визначивши мету опитування, ключові питання та показники оцінювання рівня задоволеності, довіри та залученості. Описати логіку структури інструменту, типи запитань (відкриті, закриті, шкальні), способи збору і обробки даних. Визначити показники залученості (участь, активність, взаємодія, довіра), описати процедуру аналізу результатів і можливі напрями використання отриманої інформації для вдосконалення комунікаційної діяльності організації.

**Форма подання:** макет анкети або онлайн-форми.

**Завдання 4.** Оцінити рівень соціального партнерства обраного закладу освіти або організації, визначивши основні типи партнерів (освітні установи, громадські організації, органи влади, бізнес, професійні спільноти, громада), характер і форми співпраці (інформаційна взаємодія, спільні проєкти, події, консультації, ресурсна підтримка). Проаналізувати наявні комунікаційні практики у взаємодії з партнерами, їх регулярність, відкритість, взаємну залученість та ефективність. Визначити сильні та слабкі сторони партнерської взаємодії, оцінити її вплив на довіру, репутацію та соціальну підтримку організації. Сформулювати обґрунтовані висновки та запропонувати напрями розвитку соціального партнерства, зокрема щодо удосконалення комунікацій, розширення співпраці та підвищення взаємної цінності взаємодії.

**Форма подання:** аналітичний звіт, що містить характеристику партнерів і форм співпраці, аналіз комунікаційних практик, оцінку сильних і слабких сторін, висновки та пропозиції щодо розвитку соціального партнерства.

### **Тема 3. Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти**

#### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Проаналізувати систему маркетингових комунікацій обраного закладу освіти або організації, визначивши її цілі, функції та роль у формуванні довіри, іміджу і довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Оцінити, як комунікації інтегруються у стратегічне управління, які інструменти використовуються та наскільки вони узгоджені між собою. Визначити сильні та слабкі сторони системи комунікацій, сформулювати висновки щодо її ефективності.

**Форма подання:** презентація, що містить аналіз системи маркетингових комунікацій закладу освіти чи організації.

**Завдання 2.** Розробити модель маркетингових комунікацій для однієї цільової аудиторії (абітурієнти, студенти, батьки, роботодавці тощо),

визначивши мету комунікації, ключові повідомлення, функції комунікацій, канали та інструменти взаємодії. Обґрунтувати, як запропонована модель сприятиме формуванню довіри, залученості та позитивного сприйняття діяльності закладу освіти.

**Форма подання:** схематична модель маркетингових комунікацій.

**Завдання 3.** Розробити план міні-маркетингового дослідження для виявлення комунікаційних потреб обраної цільової аудиторії. Визначити мету дослідження, напрями та фактори аналізу, джерела інформації, методи збору даних (опитування, інтерв'ю, аналіз цифрових даних), критерії оцінювання результатів. Пояснити, як отримані дані можуть бути використані для сегментації аудиторії та вдосконалення маркетингових комунікацій.

**Форма подання:** план дослідження + таблиця показників + коротке пояснення.

**Завдання 4.** Класифікувати маркетингові комунікації обраного закладу освіти / організації за напрями (внутрішні/зовнішні), рівнями (міжособистісні, групові, масові) та інструментами (реклама, PR, події, цифрові комунікації, партнерства тощо). Оцінити їх роль у формуванні цілісної системи взаємодії з аудиторіями, визначити ступінь узгодженості, ефективності та відповідності стратегічним цілям організації. Сформулювати рекомендації щодо оптимізації комунікаційного міксу.

**Форма подання:** таблиця комунікацій + аналітичний висновок.

#### **Тема 4. Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти**

##### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Провести аудит довільного бренду закладу освіти, організації або освітнього проекту, проаналізувавши його цінності, позиціонування, обіцянку бренду та реальне сприйняття аудиторіями. Визначити, як бренд комунікує свої ключові смисли, які асоціації формує, наскільки послідовно відображає місію та цінності організації. Порівняти задекларовану ідентичність бренду з фактичним сприйняттям, виявити розриви між обіцянкою бренду та реальним досвідом взаємодії. Оцінити вплив виявлених розбіжностей на довіру, впізнаваність та репутацію, сформулювати обґрунтовані висновки і пропозиції щодо покращення брендової комунікації.

**Форма подання:** презентація до 5 слайдів, що містить чек-лист аудиту бренду, коротку характеристику кожного критерію, виявлені розриви між позиціонуванням і сприйняттям, а також висновки щодо

**Завдання 2.** Ідентифікувати елементи брендайдентики обраного закладу освіти або організації, зокрема логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи, стилістику візуальних матеріалів та тон комунікації. Проаналізувати послідовність і узгодженість використання цих елементів у різних каналах комунікації (офіційний сайт, соціальні мережі, презентаційні та інформаційні

матеріали). Оцінити відповідність візуальної та комунікаційної стилістики цінностям і позиціонуванню організації, визначити наявні розбіжності або порушення цілісності образу та їх можливий вплив на впізнаваність, довіру і репутацію. Сформулювати короткі висновки щодо рівня послідовності використання брендайдентики.

**Форма подання:** презентація до 5 слайдів, що містить таблицю елементів брендайдентики з їх описом, візуальні приклади (ілюстрації), оцінку послідовності використання та короткі висновки.

**Завдання 3.** Розробити концепцію оновлення айдентики обраного закладу освіти або організації, визначивши мету оновлення, ціннісні орієнтири та комунікаційні завдання, які має вирішувати нова візуальна ідентичність. Обґрунтувати принципи побудови айдентики (послідовність, впізнаваність, відповідність місії та цінностям, етичність і доступність), визначити ключові елементи брендайдентики (логотип, кольорова гама, шрифти, графічні елементи, стилістика зображень, тон візуальної комунікації), а також сформулювати правила їх використання у цифровому та офлайн-середовищі. Оцінити, яким чином оновлена айдентика сприятиме підвищенню впізнаваності, зміцненню довіри, узгодженості комунікацій та формуванню позитивного образу організації.

**Форма подання:** міні-брендбук, що містить опис мети та концепції оновлення айдентики, ключові елементи візуальної ідентичності, приклади їх використання, правила застосування у комунікаційних матеріалах, а також коротке обґрунтування очікуваного впливу на імідж, довіру і репутацію організації.

**Завдання 4.** Проаналізувати візуальну присутність у цифровому середовищі (сайт, соцмережі) особи / закладу освіти / організації, провівши оцінку елементів брендайдентики та візуального стилю; аналіз узгодженості образу та відповідності цінностям організації.

**Форма подання:** презентація до 5 слайдів, що містить виявлені проблеми та їх вплив на імідж, довіру і репутацію, а також рекомендації щодо покращення візуальної присутності образу.

## **Тема 5. Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти**

### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Провести аудит контенту обраного закладу освіти або організації у цифровому середовищі (офіційний сайт, соціальні мережі, інформаційні платформи). Визначити типи контенту (інформаційний, іміджевий, освітній, залучаючий), його цілі, тон комунікації, регулярність публікацій, рівень взаємодії аудиторії (коментарі, поширення, реакції). Оцінити відповідність контенту місії, цінностям та комунікаційним завданням організації. Визначити сильні та слабкі сторони контентної діяльності, можливі

розриви між цілями і результатами, сформулювати висновки щодо ефективності контент-комунікацій.

**Форма подання:** таблиця аудиту контенту (тип, ціль, тон, регулярність, залученість, оцінка) + аналітичний висновок.

**Завдання 2.** Розробити контент-план на 1 місяць для обраного закладу освіти або організації з урахуванням комунікаційних цілей, цільових аудиторій та позиціонування. Визначити основні рубрики, типи і формати контенту, канали поширення, періодичність публікацій, ключові повідомлення, очікуваний результат і показники ефективності. Пояснити логіку структури контент-плану та його відповідність комунікаційній стратегії.

**Форма подання:** деталізована таблиця контент-плану (дата, рубрика, формат, канал, мета, показники ефективності).

**Завдання 3.** Оцінити відповідність контенту обраного закладу освіти або організації принципам етичності, доступності та культурної чутливості. Проаналізувати коректність подання інформації, дотримання принципів поваги, інклюзивності, зрозумілості та відкритості комунікації. Виявити можливі етичні або комунікаційні ризики, визначити їх вплив на довіру і репутацію, запропонувати обґрунтовані рекомендації щодо покращення змісту та стилю комунікацій.

**Форма подання:** чек-лист оцінки (критерій — відповідність — коментар) + рекомендації.

**Завдання 4.** Проаналізувати роль візуальної складової у формуванні довіри до організації. Розглянути приклади використання візуальних елементів (зображення, графіка, кольори, композиція), визначити їх вплив на сприйняття, впізнаваність і емоційний відгук аудиторії. Виявити типові помилки у візуальній комунікації, порушення послідовності стилю або невідповідність айдентиці, сформулювати рекомендації щодо покращення візуальних стандартів.

**Форма подання:** презентація, що містить короткий аналітичний звіт.

## **Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг**

### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Розробити концепцію комунікаційної події для обраного закладу освіти або організації, визначивши мету проведення, цільову аудиторію, ціннісну пропозицію та очікуваний комунікаційний результат. Обґрунтувати формат події (офлайн, онлайн, гібридний), її зміст, ключову ідею та роль у формуванні довіри, взаємодії та публічного образу організації. Визначити показники ефективності, що дозволяють оцінити рівень залученості, комунікаційного впливу та досягнення поставлених цілей.

**Форма подання:** паспорт події (назва, мета, аудиторія, формат, ключові повідомлення, очікуваний результат, показники ефективності обсягом).

**Завдання 2.** Скласти план підготовки події, визначивши основні етапи організації, часову послідовність дій (таймлайн), розподіл ролей і відповідальності в команді, орієнтовний бюджет та необхідні ресурси. Проаналізувати можливі організаційні та комунікаційні ризики, передбачити заходи їх попередження. Розробити базовий медіаплан інформаційного супроводу події із зазначенням каналів поширення та періодичності комунікацій.

**Форма подання:** таблиця-план (етап → термін → відповідальні → ресурси → ризики → медіаактивності).

**Завдання 3.** Розробити комунікаційний план просування події, визначивши ключові повідомлення, цільові аудиторії, канали комунікації та типи контенту. Обґрунтувати вибір комунікаційних інструментів, роль партнерств і взаємодії зі стейкхолдерами у поширенні інформації про подію. Підготувати приклади комунікаційних повідомлень для різних каналів (анонс, запрошення, нагадування, пост-подієва комунікація) з урахуванням стилю і брендайдентики організації.

**Форма подання:** схема комунікаційного плану + приклади повідомлень.

**Завдання 4.** Проаналізувати кейс успішної комунікаційної події у сфері освіти або соціальної діяльності. Описати мету події, формат, аудиторію, комунікаційні дії організаторів та характер взаємодії з учасниками. Визначити ключові фактори успіху, роль комунікацій у формуванні довіри, залученості та позитивного публічного образу організації. Оцінити вплив події на репутацію та соціальну підтримку, сформулювати висновки та можливості застосування отриманого досвіду у практиці комунікаційної діяльності.

**Форма подання:** презентація, що містить кейс-аналіз.

## **Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти**

### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** На основі реальних даних (наприклад, кількісних показників вступної кампанії, статистики веб-ресурсу чи соціальних мереж) розробити критерії оцінки ефективності маркетингової кампанії університету для залучення абітурієнтів. Визначити систему кількісних (конверсія, охоплення, кількість заявок) та якісних (рівень довіри, залученість, відповідність контенту цінностям аудиторії) показників. Проаналізувати вплив обраної стратегії на формування репутаційного капіталу закладу, оцінити ефективність інструментів управління очікуваннями вступників та виявити комунікаційні бар'єри. Сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії та візуальних комунікацій для зміцнення соціальної підтримки та позитивного сприйняття організації.

**Форма подання:** аналітичний звіт, що містить систему критеріїв та кейс-оцінку результативності.

**Завдання 2.** Проаналізувати успішний рекламний кейс закладу освіти, університету, освітнього проєкту або соціальної кампанії, спрямованої на просування освітніх послуг чи формування позитивного іміджу. Визначити мету кампанії, цільову аудиторію, ключові повідомлення, використані канали та інструменти комунікації. Оцінити креативну ідею, відповідність позиціонуванню, емоційний і ціннісний компонент, узгодженість комунікацій. Проаналізувати фактори успіху, рівень залученості аудиторії та вплив кампанії на впізнаваність, довіру і репутацію. Сформулювати висновки щодо ефективності кейсу та можливості застосування його елементів у практиці маркетингових комунікацій закладу освіти.

**Форма подання:** кейс-аналіз, що містить схему кампанії.

**Завдання 3.** Обрати особу (керівника закладу освіти, освітнього лідера, науковця, соціального діяча, публічну особу або експерта) як приклад ефективного персонального бренду та визначити фактори успіху, комунікаційні сильні сторони, можливі ризики та уроки для практики маркетингових комунікацій закладу освіти.

**Форма подання:** презентація до 5–7 слайдів, що містить аналіз персонального бренду і комунікаційного стилю обраної особи.

## **Тема 8. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками**

### **Завдання до вибору:**

**Завдання 1.** Проаналізувати кризовий комунікаційний кейс у сфері освіти або діяльності організації, визначивши тип і джерело репутаційного ризику, характер кризової ситуації та зацікавлені сторони. Описати комунікаційні дії організації на різних етапах кризи, оцінити оперативність, прозорість, послідовність і відповідність принципам етичності. Проаналізувати реакцію аудиторій, медіа та стейкхолдерів, визначити фактори, що вплинули на рівень довіри, імідж і репутацію організації. Оцінити наслідки кризової ситуації для комунікаційної діяльності, визначити сильні та слабкі сторони реагування, сформулювати обґрунтовані висновки і рекомендації щодо покращення антикризових комунікацій та запобігання подібним ризикам у майбутньому.

**Форма подання:** кейс-аналіз, що містить короткий опис ситуації, характеристику ризику, аналіз комунікаційних дій, оцінку реакцій і наслідків, висновки та рекомендації.

**Завдання 2.** Запропонувати систему профілактики репутаційних і комунікаційних ризиків для обраного закладу освіти або організації, визначивши ключові зони ризику, джерела можливих кризових ситуацій та чинники, що можуть впливати на довіру, імідж і репутацію. Розробити механізм превентивного моніторингу інформаційного середовища (медіа, соціальні мережі, зворотний зв'язок від стейкхолдерів), визначити показники раннього попередження та тригери, які сигналізують про потенційну загрозу.

Сформулювати протоколи реагування на різні типи ризиків, визначивши послідовність дій, відповідальних осіб, канали комунікації, принципи прозорості, оперативності та етичності реагування. Обґрунтувати, як запропонована система сприятиме запобіганню кризам, збереженню довіри та підвищенню стійкості комунікаційної діяльності організації.

**Форма подання:** чек-лист, що містить перелік ризиків, індикатори моніторингу та тригери реагування, а також схема процесу профілактики і реагування (послідовність дій від виявлення ризику до комунікаційного реагування).

**Завдання 3.** Розробити план антикризових комунікацій для обраного закладу освіти або організації у змодельованій або реальній кризовій ситуації. Визначити характер кризи, ключові репутаційні ризики та цільові аудиторії. Сформулювати перелік офіційних спікерів і розподілити їх ролі, визначити ключові повідомлення (основні меседжі, позицію організації, принципи прозорості та відповідальності), обрати канали комунікації для різних аудиторій (внутрішні, зовнішні, цифрові, медіа). Розробити орієнтовний таймлайн комунікаційних дій (перші години, короткостроковий і середньостроковий етапи), підготувати перелік можливих запитань і відповідей для забезпечення послідовності та зрозумілості комунікації. Обґрунтувати, яким чином запропонований план сприятиме збереженню довіри, мінімізації репутаційних втрат та відновленню стабільності комунікаційної діяльності організації.

**Форма подання:** покроковий план антикризових комунікацій, що містить опис ситуації, перелік спікерів і їх ролі, ключові повідомлення, канали комунікації, таймлайн дій, перелік можливих запитань і відповідей, а також коротке обґрунтування очікуваного комунікаційного результату.

**Завдання 4.** Розробити сценарій комунікаційної взаємодії зі «складною» аудиторією (групою з низьким рівнем довіри, конфліктною позицією або критичним ставленням до діяльності організації). Визначити характер ситуації, можливі причини напруженості, ключові очікування та ризики комунікації. Сформулювати цілі взаємодії, визначити ключові повідомлення (меседжі), обрати відповідні канали комунікації та визначити тональність спілкування (відкритість, емпатія, конструктивність, повага). Розробити послідовність кроків діалогу: підготовка, встановлення контакту, виявлення позицій і потреб, реагування на заперечення, узгодження рішень, підтримка подальшої взаємодії. Обґрунтувати, як запропонований сценарій сприятиме зниженню напруженості, підвищенню довіри та покращенню взаєморозуміння.

**Форма подання:** покроковий план комунікації (етап → мета → дії → канали → тональність) + приклади повідомлень або реплік для ключових етапів взаємодії.

## 9. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ (ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ)

При вивченні курсу «Маркетингові комунікації закладу освіти» поточний контроль здійснюється у формі онлайн-тестування з метою перевірки рівня засвоєння здобувачами теоретичного матеріалу навчальної дисципліни.

Орієнтовні тестові завдання наведено нижче.

1. В чому проблема низької ефективності комунікаційного процесу:

а) у незгодженості повідомлень, які йдуть по різних каналах комунікацій;

б) у незадіяності всіх можливих засобів комунікації;

с) у незадіяності всіх можливих носіїв комунікаційного повідомлення;

д) у невикористанні різних інструментів.

2. Інтегровані маркетингові комунікації – це:

а) комунікаційних цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов'язані між собою;

б) об'єднання всіх методів маркетингових комунікацій;

с) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов'язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;

д) немає вірної відповіді.

3. Для тактичного планування ІМК необхідно провести:

а) ситуаційний аналіз;

б) сценарний аналіз;

с) інформаційний аналіз;

д) правильної відповіді немає.

4. Для стратегічного планування ІМК необхідно провести:

а) ситуаційний аналіз;

б) сценарний аналіз;

с) інформаційний аналіз;

д) правильної відповіді немає.

5. Ситуаційний аналіз – це:

а) це методика аналізу, яка показує стан системи на певний момент часу;

б) методика аналізу, при якій набір певних обставин порівнюється з найбільш ймовірними обставинами або обставинами базового стану;

с) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, які інтегруються між собою для досягнення основної мети, пов'язаної з інформуванням споживачів та ефективним просуванням товарів та послуг;

д) цілісна систему зі своїми цільовими установками, завданнями, підсистемами та елементами, що пов'язані між собою.

6. Стратегії позиціонування будуються на:

а) використанні нових інструментів і технологій в маркетингових комунікаціях;

б) визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них;

с) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;

д) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації, та визначенні важливості кожної цільової групи і розумінні, які комунікації підходять кожній з них.

7. Метою тактичного планування є:

а) пов'язати воедино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування;

б) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;

с) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування;

д) всі відповіді вірні.

8. Метою стратегічного аналізу є:

а) пов'язати воедино мету компанії, цілі маркетингових комунікацій і стратегічні рішення щодо конкурентного позиціонування;

б) розумінні конкурентної ситуації, яка є точкою опори, на якій ґрунтується кожен аспект комунікації;

с) втілення стратегії за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій і ефективного їх планування;

д) всі відповіді вірні.

9. Які моменти говорять про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії:

а) сфокусованість на центральній ідеї;

б) облік стратегій мислення представників цільових груп;

с) використання техніки перверсації;

д) всі відповіді вірні.

10. Які моменти говорять про правильно сплановане звернення до цільової аудиторії:

а) використання підходів, заснованих на інформуванні, аргументації, образності, емоціях і розвагах;

б) використання колірних рішень;

с) використання позитивних висловлювань;

д) всі відповіді вірні.

## 10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Дисципліна передбачає навчання із застосуванням наступних методів:

- проведення лекцій та семінарсько-практичних занять із використанням наочних методів навчання (презентацій, відеоматеріалів, прикладів комунікаційних кампаній, кейсів із практики маркетингових комунікацій тощо);
- застосування інтерактивних методів навчання під час лекційних та практично-семінарських занять (мозковий штурм, дискусія, аналіз кейсів, робота в малих групах, моделювання комунікаційних ситуацій, розробка комунікаційних рішень);
- виконання індивідуальних творчих і аналітичних завдань у межах годин, відведених на самостійну роботу, зокрема розробки комунікаційних повідомлень, аналізу стейкхолдерів, оцінювання бренду та комунікаційної діяльності закладу освіти;
- використання цифрових платформ і онлайн-інструментів для аналізу комунікаційних процесів, підготовки контенту, візуальних матеріалів, проведення онлайн маркетингових досліджень та організації командної роботи.

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» становлять робоча навчальна програма; презентації лекційних матеріалів; методичні рекомендації; завдання для семінарських занять і самостійної роботи здобувачів у Classroom; науково-методичні матеріали з маркетингу, брендингу та комунікаційного менеджменту; нормативні документи у сфері освіти та організації освітнього процесу, зокрема Закон України «Про освіту», Закон України «Про вищу освіту», освітні стандарти та положення про організацію освітнього процесу у закладі вищої освіти.

## 11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Навчальні досягнення здобувачів оцінюються на основі Положення про екзамени та заліки у Навчально-науковому інституті менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту та психології» ([http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/docum/polog3/26Положення%20про%20іспити%20та%20заліки\\_n2\\_1.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/docum/polog3/26Положення%20про%20іспити%20та%20заліки_n2_1.pdf)).

Поточний контроль здійснюється упродовж семестру під час проведення тестування, оцінювання активності на лекційних та практичних заняттях, виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) та оцінюється сумою набраних балів за всіма темами. Контроль академічної успішності охоплює поточну успішність з урахуванням якості виконання індивідуальних творчих завдань та тестування для перевірки закріпленого матеріалу.

Формою підсумкового контролю є залік.

Загальна (остаточна) кількість балів вираховується сумарно:

- оцінювання активностей під час аудиторних занять та виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) – максимально 70 балів;

- оцінювання онлайн тестування для перевірки закріпленого матеріалу – максимально 30 балів;  
Максимальна кількість балів – 100.

### Критерії та шкала оцінювання

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності здобувача при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти», є:

- креативність: ступінь оригінальності ідеї та підходу до виконання завдання;
- глибина розуміння теми (демонстрація знань про штучний інтелект та його застосування в освіті);
- практична цінність (корисність створеного продукту для освітнього процесу);
- командна робота (для групових завдань): здатність працювати в команді, розподіляти обов'язки та досягати спільних цілей;
- критичне мислення: здатність аналізувати інформацію, виявляти помилки та пропонувати альтернативні рішення;
- презентація результатів: якість оформлення роботи, чіткість викладу матеріалу, вміння відповідати на запитання.

Оцінювання результатів усіх форм контролю передбачено у 100-бальній шкалі. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних, результати виконання індивідуальних завдань студентів) проводиться у % від кількості балів, виділених на завдання, із заокругленням до цілого числа за критеріями:

0% – завдання не виконано;

50 % – завдання виконано, проте містить окремі несуттєві недоліки (логіка викладу, оформлення тощо);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	добре
68-74	D	задовільно
60-67	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно
0-34	F	незадовільно

## 12. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Вид активності	Еквівалент у балах за формою навчання	
	Денна	Заочна
Активність здобувача освіти на лекційному занятті (Л)	<b>10 балів</b> (із розрахунку 1 бал за активність на кожному лекційному занятті)	<b>Не передбачено</b>
Активність здобувача освіти на семінарському занятті(С)	<b>20 балів</b> (із розрахунку 2 бали за активність на кожному семінарському занятті)	<b>10 балів</b> (із розрахунку 5 балів за активність на кожному семінарському занятті)
Виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи (ІЗ)	<b>30 балів</b> (максимальна кількість балів за виконання 1 завдання з кожної теми)	<b>60 балів</b> (максимальна кількість балів за виконання 2 завдань з кожної теми)
Поточне оцінювання	<b>30 балів</b>	<b>30 балів</b>

Поточний контроль та самостійна робота, виконання індивідуального завдання																					Всього					
Тема 1		Тема 2		Тема 3		Тема 4		Тема 5		Тема 6		Тема 7		Тема 8		Тест										
<b>ДЕННА ФОРМА НАВЧАННЯ</b>																										
Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	30	100				
1	0,5	4	1	0,5	4	2	1	3	1	0,5	4	1	0,5	4	1	1	3	1	0,5	4	2	0,5	4			
<b>ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ</b>																										
Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	30	100				
		8			7			5	7			8			7			5	7			8				

Л – активна присутність здобувача на лекційному занятті  
С – активність здобувача на семінарському занятті  
ІЗ – виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи

### Умови відпрацювання пропущених занять

Відпрацювання аудиторних занять є обов'язковим, відпрацювання пропущених занять здійснюється у такий спосіб:

1) для лекцій – виокремити ключові терміни лекції у коментарях до Google Класу;

2) для практичних – виконання завдання за інструкціями та завантаження їх до Google Класу;

3) для усіх аудиторних занять – можливості для неформальної освіти: отримання сертифікату за онлайн-курси:

- **«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.

- **«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.

Іменний сертифікат про завершення навчання дає право на зарахування додаткових 5 балів за аудиторні заняття.

### 13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### *Основна*

1. Котлер Ф. Карен Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф.Котлер, Ф.А. Карен. – Киев : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

#### *Додаткова*

1. Адаменко О. *Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції* [Кваліфікаційні роботи здобувачів] Другий (магістр.). Шифр академічної групи: РЗГм-1-24-1.4д. Дата захисту: 18.12.2025, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. 2025. URL : <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55556/>
2. Богданов О. О., Бушко П. О., Озарко К. С., Цикалюк Р. А. Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2 (80). С. 78–84. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-78-84](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-78-84)
3. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>
4. Махия Т. А. Зміст і структура вибіркового курсу «Маркетингове управління закладом освіти» у системі підготовки менеджерів освіти в умовах магістратури // Розвиток професійної компетентності педагогічних працівників Нової української школи в умовах післядипломної освіти: зб. матеріалів

Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (онлайн), 14 травня 2021 р. Житомир: КЗ «Житомирський ОІППО» ЖОР, 2021. 265 с. С. 146-150

5. Махиня Т. А. Комунікації закладу загальної середньої освіти у соціальних мережах: переваги, проблеми та можливості. *Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*. Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 256-264. URL: <https://medialiteracy.org.ua/komunikatsiyi-zakladu-zagalnoyi-serednoyi-osvity-u-sotsialnyh-merezhah-perevagy-problemy-ta-mozhlyvosti/>

6. Махиня Т. А. Маркетингові комунікації закладу освіти *Глосарій термінів освітньо-наукової програми «Соціальна робота. Соціальна реабілітація»* / упоряд. Г. Кравченко, Т. Волотовська, Т. Махиня та ін. – Київ: ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України, 2025. С. 180–185.

7. Махиня Т. А. Наукові заходи як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій кафедри. *Позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг в умовах воєнного стану: Матеріали V Всеукраїнського науково-методологічного семінару 25 жовтня 2024 р.* Київ – Бориспіль: ДЗВО «Університет менеджменту освіти». 2024. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746859/1/Makhynia\\_2024.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746859/1/Makhynia_2024.pdf)

8. Махиня Т. А. Освітні потреби та очікування здобувачів освітньої програми «Управління навчальним закладом». *Вісник науки та освіти*. 2025. Випуск № 4(34). С. 1429-1444. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-4\(34\)-1429-1444](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-4(34)-1429-1444)

9. Махиня Т. А. Особливості взаємодії учасників освітнього процесу у соціальних мережах: переваги та недоліки. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 240 с. – С. 211 – 219. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719496>

10. Махиня Т. А. Розвиток дослідницької компетентності майбутніх менеджерів освіти засобами цифрових технологій в умовах магістратури. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Педагогіка*, 2024. Випуск № 18(35). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0255-18\(35\)-18](https://doi.org/10.33296/2707-0255-18(35)-18)

11. Махиня Т. А. Розвиток цифрової компетентності майбутніх фахівців в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти. *Перспективи та інновації науки*. 2025. Випуск № 4(50). С. 657-674. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-4\(50\)-657-674](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-4(50)-657-674)

12. Махиня Т. А. Сучасний стан готовності керівників закладів освіти до управління маркетинговими комунікаціями. *Позиціонування закладу освіти засобами новітніх технологій менеджменту: Матеріали Всеукраїнського науково-методологічного семінару 29 жовтня 2021 р.* Київ – Бориспіль: ДЗВО «Університет менеджменту освіти». 2021. URL: <http://umo.edu.ua/materiali-konferencij-nimpr>

13. Махиня Т. А. Управління самоосвітньою діяльністю магістрів соціальної роботи в умовах цифрової трансформації освіти. *Адаптивне*

управління: теорія і практика. Серія Педагогіка, 2025. Випуск № 21(40). DOI : [https://doi.org/10.33296/2707-0255-21\(41\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0255-21(41)-12)

14. Махиня Т. А. Визначення сильних і слабких сторін діяльності навчального закладу у процесі дослідження його внутрішнього середовища. *Народна освіта. Науково-методичний електронний педагогічний журнал*. 2015. Вип. № 3 (27). URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719332/>

15. Махиня Т. А. Використання соціальних медіа в освітньому event-менеджменті. *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. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719573/>

16. Махиня Т. А. Висвітлення діяльності закладу освіти у соціальних мережах : особливості підготовки медіатекстів. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. 240 с. С. 211 – 219. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719496>

17. Рябова З. В. Маркетингове управління навчальним закладом як соціально-педагогічна технологія. *Інноваційний менеджмент у закладах освіти: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «» (21 березня 2017 р.)* : в 2 ч. Ч. 2 / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Нац. акад. пед. наук України, Полтава держ. ун-т ім. В. Г. Короленка ; [відп. за вип. : Б. М. Ренькас, Т. Є. Рожнова]. Житомир : Вид-во ФО-П. Левковець, 2017. С. 149-154. URL: <http://surl.li/fdsze>

18. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

19. Черненко В. П., Махиня Т. А. Маркетингове дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів м. Кременчук. *Інженерні та освітні технології*. Кременчук : КрНУ, 2021. Т. 9. № 2. 67 с. С. 27 – 40. *EETECES*. 2021. № 9 (2) : С. 27-40. DOI : 10.30929/2307-9770.2021.09.02.03. DOI : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/735191/>

20. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65. DOI : <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

21. Gudzinskiene V., Mačiukienė D. Using distance communication and collaboration tools for general social services. *Society. integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*. 2022. Vol. 1. P. 767-781. DOI : <https://doi.org/10.17770/sie2022vol1.6819>

22. Prykhodkina N., Makhynia T. Using of Social Media in School Management: Experience of Ukraine and United States of America. *Освітній вимір: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 3(55). С. 181–198. DOI : <https://doi.org/10.31812/educdim.v55i0.3952>

23. Riabova, T., Havrylyuk, I., Vader, T., Kustovska, O., & Makhynia, T. (2024). Marketing Strategies in the Era of Mobile Applications: The Use of

Geolocation and Contextual Advertising. *Economic Affairs*, Vol. 69(02), pp. 1005-1020, June 2024 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.25