

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра менеджменту та публічного врядування

**07-06-46М**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних робіт та виконання самостійної роботи  
з навчальної дисципліни  
«Комунікації в публічному секторі»  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)  
рівня за освітньо-професійною програмою  
«Публічне управління та адміністрування»  
спеціальності «Публічне управління та адміністрування»  
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано  
науково-методичною  
радою з якості ННІЕМ  
Протокол № 5  
від 14.11.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні вказівки до практичних робіт та виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни «Комунікації в публічному секторі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Публічне управління та адміністрування» спеціальності «Публічне управління та адміністрування» денної і заочної форми навчання. [Електронне видання] / Шинкарук А. Л. – Рівне : НУВГП, 2023. – 17 с.

Укладач: Шинкарук А. Л., к.політ.н., доцент кафедри менеджменту та публічного врядування.

Відповідальний за випуск: Тихончук Л. Х., д.держ.упр., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту та публічного врядування.

Керівник групи забезпечення ОП  
к.е.н., доцент

Антонова С. Є.

© А. Л. Шинкарук, 2023  
© НУВГП, 2023

## ЗМІСТ

1.	Загальні положення.....	4
2.	Поради з планування і організації вивчення навчальної дисципліни.....	6
3.	Вимоги до проведення практичних занять дисципліни	
5.	Тематика практичних занять.....	9
21.	Оцінювання знань студентів.....	14
22.	Список рекомендованої літератури.....	15

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Цей курс зосереджений на зв'язках з громадськістю та цифрових комунікаціях з громадськістю та кампаніях, пов'язаних із такими питаннями, як здоров'я, громадська безпека, освіта, навколишнє середовище, соціальне забезпечення та розвиток громад. Це включає відносини з громадою, програми державних служб, спеціальні заходи, діалог, адвокацію, збір коштів, благодійність, а також союзи та партнерські відносини між підприємствами, некомерційними організаціями та державними установами. Комунікація державних служб зосереджена на зв'язках з громадськістю та рекламній діяльності, які підтримують загальне благо, забезпечують користь чи цінність для громадськості, демонструють чуйність до потреб та питань спільноти, заохочують взаєморозуміння між організацією та її громадськістю та демонструють підзвітність у рішення та дії, які впливають на суспільство.

Особлива увага повинна бути приділена цифровим компетентностям державного службовця в умовах діджиталізації, комунікаціям в умовах воєнного стану та врахування особливостей євроінтеграційних процесів.

Комунікація в публічному секторі в умовах війни має свої особливості і вимагає підходу, який враховує особливі виклики і завдання, що виникають у таких умовах. Зокрема, у воєнний час інформація стає критично важливою. Уряд і органи влади повинні забезпечити надійний і точний потік інформації для громадян щодо ситуації на фронті, безпеці та інших важливих аспектах. Умови війни створюють надзвичайні ситуації, які вимагають ефективного кризового управління. Громадська комунікація повинна бути націленою на забезпечення безпеки і допомогу громадянам. Умови війни можуть вимагати масштабної комунікації, оскільки багато людей можуть бути задіяні в конфлікті або відчувати його вплив. При цьому часто конфлікти супроводжуються дезінформацією та пропагандою. Органи влади повинні бути готові відстоювати правдиву інформацію від фейкової та маніпулятивної.

Мета викладання навчальної дисципліни «Комунікації в публічному секторі» є оволодіння теоретичними знаннями і

набуття практичних навичок щодо внутрішніх і зовнішніх, традиційних та цифрових публічних комунікацій.

Завдання: набуття знань про поточні суспільні проблеми та причини, пов'язані з етичним спілкуванням, чуйністю, підзвітністю та соціальною відповідальністю; ознайомлення із різноманітними комунікаційними заходами та кампаніями державних служб, ознайомлення з кількома теоріями, які використовуються для керівництва комунікацією державних служб; обговорення та застосування зв'язки з громадськістю, рекламних та маркетингових стратегій та методів у спілкуванні з державними службами, основи планування та впровадження публічних комунікаційних кампаній, вивчення та розробка тактик передачі ключових комунікаційних повідомлень державних служб цільовій аудиторії, посилення критичного мислення, творчих здібностей, роботи в команді.

Після вивчення даної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

*отримати компетентності:*

ЗК 1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 6. Здатність працювати в команді.

ЗК 7. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК 9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

ФК1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.

ФК2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.

ФК4. Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.

ФК13. Здатність використовувати джерела управлінської, статистичної інформації для підготовки службових документів.

ФК16. Здатність представляти органи публічного управління у відносинах з іншими державними органами та органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями, підприємствами, установами та організаціями незалежно від форм власності, громадянами та налагоджувати ефективні комунікації з ними.

*Програмні результати навчання:*

ПРН2. Застосовувати норми та правила професійного спілкування українською мовою.

ПРН3. Вміти усно і письмово спілкуватися іноземною мовою.

ПРН11. Уміти відшукувати та узагальнювати інформацію, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.

ПРН12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.

ПРН18. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних, екологічних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

ПРН19. Знати особливості реалізації управлінських функцій, використовувати системні знання про механізми, методи та інструменти публічного управління в різних сферах.

### **Поради з планування і організації вивчення навчальної дисципліни**

Самостійна робота здобувача є одним із важливих засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Зміст самостійної роботи при вивченні дисципліни визначається навчальною програмою дисципліни, завданнями та вказівками викладача, даними методичними вказівками. Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача. Питання, що виникають у здобувачів стосовно виконання запланованих завдань, вирішуються на консультаціях, які проводяться згідно графіку, затвердженого

кафедрою державного управління, документознавства та інформаційної діяльності.

Самостійна робота здобувачів під час вивчення навчальної дисципліни включає такі форми:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих тем і питань, які передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовка до практичних занять;
- систематизація вивченого матеріалу дисципліни перед контрольними заходами;
- підготовка наукової статті, есе, презентацій за програмою дисципліни;
- підготовка доповідей та участь в наукових студентських конференціях, круглих столах, тощо.

Всі завдання самостійної роботи здобувачів поділяються на обов'язкові та вибіркові, виконуються у встановлені терміни, з відповідною максимальною оцінкою та передбачають певні форми звітності щодо їх виконання. Обов'язкові завдання виконуються кожним без винятку здобувачем у процесі вивчення навчальної дисципліни, вибіркові завдання є альтернативними.

Після виконання обов'язкових та вибіркових завдань у встановлені терміни студент звітує викладачеві, а набрані ним бали враховуються як кількість балів за поточну успішність в навчальній роботі.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних, індивідуальних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями (у відсотках від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

а) 100 % - завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень;

а) 80 % - завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

а) 60 % - завдання виконане повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

б) 40 % - завдання виконане частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

б) 0 % - завдання не виконане.

В процесі вивчення здобувачами дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність в публічному управлінні» передбачено наступні види роботи викладачів зі здобувачами:

- індивідуальні консультації за графіком, затвердженим кафедрою державного управління, документознавства та інформаційної діяльності;

- перевірка виконання індивідуальних завдань поточного контролю та модульних контрольних робіт;

- індивідуальні заняття зі здобувачами з метою підвищення рівня їхньої підготовки та розвитку індивідуальних здібностей, результатом яких може бути підготовка наукових доповідей, статей.

Контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється на практичних та індивідуальних заняттях у формі поточного контролю, модульних контрольних робіт та перевірки якості виконання домашніх завдань.

Розподіл годин самостійної роботи студентів для денної та заочної форм навчання наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл годин самостійної роботи студентів

№ з\п	Види навчальної діяльності	Обсяг часу, годин
1	2	3
1	Опрацювання лекційного матеріалу	<u>20</u>
2	Підготовка до практичних занять	30
3	Самостійна робота (опрацювання окремих частин тем програм, які не викладаються на лекціях)	<u>79</u> 67
4	Підготовка до контрольних заходів	<u>30</u> 80
5	Разом	<u>109</u> 147



\*Примітка: у чисельнику – дані для студентів денної форми навчання, у знаменнику – для заочної форми навчання.

## ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ***Практична 1. Формування комунікаційної стратегії***

Розробити чернетку комунікаційної стратегії організації, яка прагне розвивати зв'язки з ЄС. Обрати тип організації - громадська організація, підприємство, урядова установа. В якій галузі працює? По пунктах Рамки (див. нижче) записати чернетку комунікаційної стратегії.

Наприклад, громадська організація планує знайти партнерів для спільних проектів в сфері молодіжної політики. Мета - створення системи професійного розвитку і освіти. Цільовою аудиторією виступають молодь, а стейкхолдерами - університети, бізнес, громадські організації тощо. Наша громадська організація хоче щоб європейські партнери краще знали про Україну і можливості спільних проектів і могли створювати спільні проекти. Для цього ми хочемо, щоб до нас звертались із запитамми, пропозиціями співпраці. Ключовими повідомленнями можуть бути сигнали (заголовки) про готовність молоді України співпрацювати у спільних проектах в ключових темах Європи - соціальна сфера, безпека, підприємництво. Основні канали комунікації - звичні для молоді та молодіжних організацій Європи. Комунікаційна кампанія триватиме півроку, включатиме 3 особи з написання та перекладу текстів, створення графічних та відеоматеріалів, реклами. Оцінювання буде відбуватись за допомогою статистики переглядів, запитів, звернень, поширень, коментарів, загального охоплення іншими каналами комунікації.

Рамки комунікаційної стратегії  
Контекст

1. Поточна ситуація. Стан на сьогодні і необхідні зміни
2. Проект/Програма/Цілі. Що ми прагнемо досягти  
Аудиторія і відносини
3. Цільова аудиторія. З ким комунікувати
4. Бажані знання, відносини і практики. Що ви хочете, що  
цільова аудиторія знала, відчувала, робила  
Підхід до цільової аудиторії
5. Комунікаційні цілі. Яких змін ми прагнемо досягти  
через комунікацію з цільовою аудиторією
6. Ключові повідомлення. Інформація, яка має бути  
донесена до аудиторії
7. Підхід. Шляхи та канали, найкращі для досягнення цілі  
Комунікаційний план
8. Діяльність. Як ми будемо комунікувати
9. Коли. Час для комунікації
10. Ролі. Хто координує комунікацію?
11. Оцінка. Звідки ми будемо знати про якість комунікації?

Приклади комунікаційних стратегій - темплейти,  
інструкції, гайдлайни:

Digital plan example URL:

[http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital\\_engagement\\_in\\_culture\\_heritage\\_and\\_the\\_arts.pdf](http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf)

Communication Strategy Interreg Baltic URL:

[https://www.interreg-baltic.eu/fileadmin/user\\_upload/about\\_programme/Main\\_documents/2015.04.28\\_Communication\\_Strategy\\_approved.pdf](https://www.interreg-baltic.eu/fileadmin/user_upload/about_programme/Main_documents/2015.04.28_Communication_Strategy_approved.pdf)

Writing a Communications Strategy URL:

<https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/guide-to-campaign-planning/>

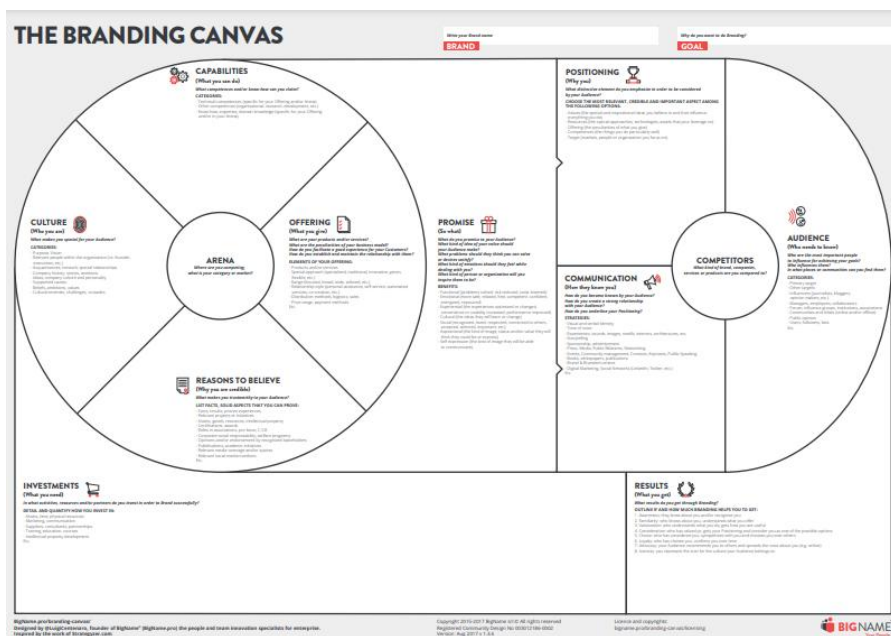
Step-by-step guide to producing a comms strategy URL:

<https://knowhow.ncvo.org.uk/campaigns/communications/communications-strategy>

## Практичне завдання 2. Брендуння та розробка репутаційної стратегії

Розробка брендової та репутаційної стратегії.

- 1) Обрати організацію - підприємство, громадську організацію, державну установу в Україні.
- 2) Використовуючи канву (шаблон) брендуння сформулювати бренд-стратегію з акцентами на Європі
- 3) У сервісах з онлайн розробки фірмового стилю - <https://www.tailorbrands.com/> або подібних - створити лого вашої організації. Зберегти як скріншоти.



### **Практичне завдання 3. Цільові аудиторії та портрети користувачів публічних комунікацій**

Портрет користувача

Емпатія

Переговори


**The Empathic Negotiation Canvas**

Co-creator: \_\_\_\_\_ Me: \_\_\_\_\_ External Negotiator: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Strategy: \_\_\_\_\_

<b>Think and Feel</b> What do you think about the situation? What do you feel about the situation? <b>Hear</b> What do you hear from the other side? <b>See</b> What do you see in the situation? <b>Say and Do</b> What do you say and do? <b>Me</b> <b>Pain</b> What is your pain? <b>Gain</b> What is your gain?	<b>Key Objective</b> What is your key objective? <b>Key Arguments</b> What are your key arguments?	<b>Point of Interest</b> What is your point of interest? <b>Plan B</b> What is your Plan B?	<b>Relationship</b> What is your relationship with the other side? <b>Key Drawbacks</b> What are the key drawbacks?	<b>Think and Feel</b> What do you think about the situation? What do you feel about the situation? <b>See</b> What do you see in the situation? <b>Hear</b> What do you hear from the other side? <b>Say and Do</b> What do you say and do? <b>External Negotiator</b> <b>Gain</b> What is your gain? <b>Pain</b> What is your pain?
<b>Giving</b> What do you give? What do you receive?		<b>Taking</b> What do you take? What do you receive?		

Powered by: [www.statstys.com](http://www.statstys.com)  
Created by: Grassler M. (Graz, 2012), about.me/mgrassler

Copyright of Manuel Grassler  
Visit <http://www.statstys.com>  
Version: 1.0



### **Практичне завдання 4. Таргетування та робота із ЗМІ**

Створення прес-релізу для європейських медіа каналів

Оцінка таргетингу і визначення кращих каналів медіа комунікацій

Огляд вебресурсів по тематиці

### **Практичне завдання 5. Карта стейкхолдерів**


Створення карти головних учасників комунікаційного процесу.

### Involvement levels



Stakeholder	Inform	Listen	Consult	Involve	Collaborate
aaa	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....
bbb	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....
ccc	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....
ddd	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....	• ..... • ..... • .....


Methods of engagement

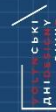


Крок 3

## STAKEHOLDER ENGAGEMENT STRATEGY

Встановлення соціальних викликів та рівня амбіцій майбутнього залучення. Перетворення стратегії на діяльність.






### ЯК ПЕРШУ ВАМ НЕОБХІДНО ЗРОБИТИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СТЕЖКА ЗЕРВІВ?

- МІДІА ПАРТНЕРИ
- КОНСОРЦІУМ ПАРТНЕРИ
- КОНСАЛЬТІНГ ПАРТНЕРИ
- ПАРТНЕРИ/ ПОДВІЛІ ПАРТНЕРИ

### ЯК ВИ БУДЕТЕ ВЗАЄМОДІЯТИ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРИАНГОЛУ ЕФЕКТУ?


- МІДІА ПАРТНЕРИ
- КОНСОРЦІУМ ПАРТНЕРИ
- ПАРТНЕРИ/ ПОДВІЛІ ПАРТНЕРИ




## СПІЛІЧНІ ЦІННОСТІ

Визначити спільні цінності гравців і сформувати їх. Поділитися з ними шляхи соціальної взаємодії. Зробити це разом і дізнатися, чи це працює.

### ОСОБЛИВІ НАВИЧКИ МОЇ / МОЄЇ КОМАНДИ



### З ЯКИМИ ЕКСПЕРТАМИ ВАМ НЕОБХІДНО ПОСЛІДУВАТИСЬ



### СОЦІАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Що ви намагаетесь зробити?  
Що відмінного із цього ви сподієтесь?

Designed by **PlatonIQ**

### ***Практичне завдання 6. Інформаційна кампанія.***

#### ***Контент план***

Контент план вашої кампанії за прикладом

URL: <https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-socialnyh-setej-instrukciya-primery>

Медіа план вашої кампанії

URL: <https://in-scale.ru/blog/kak-sostavit-mediaplan>

### ***Практичне завдання 7. Розробка соціально-медійної стратегії***

Розробка соціально-медійної стратегії

URL: <https://digitalya.co/blog/social-media-strategy-for-startups/>

### ***Практичне завдання 8. Кризові комунікації в публічній сфері***

Визначення потенційних загроз комунікації. Оцінка та планування протидії. Шаблон URL:

[https://www.smartsheet.com/sites/default/files/2020-03/IC-Crisis-Communication-Plan-10780\\_PDF.pdf](https://www.smartsheet.com/sites/default/files/2020-03/IC-Crisis-Communication-Plan-10780_PDF.pdf)

## **ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ**

Оцінювання результатів *поточної роботи* (завдань, що виконуються на практичних, семінарських, лабораторних, індивідуальних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

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

Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

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

*Позитивні оцінки* виставляються тільки тим студентам, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни і набрали за результатами поточного контролю не менше 60 балів.

### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д., 2015. 168 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jsrui/> (дата звернення 15 вересня 2021).
2. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування : навч. посіб. / уклад.: Гошовська В. А. та ін. Київ : К.І.С., 2016. 130 с. (Серія «Бібліотечка лідера місцевого самоврядування»). URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/458/2.pdf> (дата звернення 15 вересня 2021).
3. “Digital Communication Archives - GCS.” GCS, 2021,

- URL: [gcs.civilservice.gov.uk/category/popular-topics/digital-communication/](https://gcs.civilservice.gov.uk/category/popular-topics/digital-communication/). (дата звернення 15 вересня 2021).
4. “Mandatory Learning - GCS.” GCS, 11 Aug. 2021, URL: [gcs.civilservice.gov.uk/curriculum/mandatory-learning/](https://gcs.civilservice.gov.uk/curriculum/mandatory-learning/). (дата звернення 15 вересня 2021).
  5. “Government Communications & Public Engagement (GCPE) - Province of British Columbia.” Gov.bc.ca, 2021, URL: [www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/organizational-structure/ministries-organizations/central-government-agencies/government-communications](http://www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/organizational-structure/ministries-organizations/central-government-agencies/government-communications). (дата звернення 15 вересня 2021).
  6. “Digital Mediation Toolkit | UN Peacemaker.” Un.org, 2018, URL: [peacemaker.un.org/digitaltoolkit](https://peacemaker.un.org/digitaltoolkit). (дата звернення 15 вересня 2021).
  7. NATO ACO/ACT DIGITAL MEDIA MANAGEMENT  
URL: [https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital\\_Media\\_Management\\_Guide.pdf](https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf)(дата звернення 15 вересня 2021).
  8. “Strategic Social Media.” Local.gov.uk, Local Government Association, 2020, URL: [www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support/digital-communications-0](http://www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support/digital-communications-0). (дата звернення 15 вересня 2021).
  9. “Digital Communications Strategy Template - Public Sector Marketing Institute.” Public Sector Marketing Institute, 2019, URL: [publicsectormarketingpros.com/templates/digital-communications-strategy-template/](https://publicsectormarketingpros.com/templates/digital-communications-strategy-template/). (дата звернення 15 вересня 2021).
  10. “Digital Communication - GCS.” GCS, 7 July 2021, [gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-](https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-)



- communication/. (дата звернення 15 вересня 2021)
11. “Planning, Creating and Publishing Accessible Social Media Campaigns - GCS.” GCS, 29 July 2021, URL:[gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/planning-creating-and-publishing-accessible-social-media-campaigns/](https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/digital-communication/planning-creating-and-publishing-accessible-social-media-campaigns/). (дата звернення 15 вересня 2021).
  12. “NDA - Universal Design Public Service Toolkit - Digital and Web Based Communication.” URL: [Universaldesign.ie](https://universaldesign.ie), 2016, [publicservice.universaldesign.ie/digital1.html](https://publicservice.universaldesign.ie/digital1.html). (дата звернення 15 вересня 2021).
  13. “Дистанційний курс ‘Брендинг міст і територій.’” *Vumonline.ua*, 2016, URL: [vumonline.ua/course/city-branding/](https://vumonline.ua/course/city-branding/). (дата звернення 13 серпня 2021).
  14. “Курс ‘Адвокація.’” [Culturepartnership.eu](https://culturepartnership.eu), 2021, URL: [www.culturepartnership.eu/ua/publishing/advocacy-course](https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/advocacy-course). (дата звернення 13 серпня 2021).
  15. “Курс ‘Комунікації.’” [Culturepartnership.eu](https://culturepartnership.eu), 2021, URL: [www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course](https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course). (дата звернення 13 серпня 2021).
  16. “Курс ‘Медіа-пітчинг.’” [Culturepartnership.eu](https://culturepartnership.eu), 2021, URL: [www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching](https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching). (дата звернення 13 серпня 2021).