

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В. о. декана факультету
аграрного менеджменту

_____ С.М. Рогач

“ _____ ” _____ 2014 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Паблік рілейшнз _____
(назва навчальної дисципліни)
напря́м підготовки _____ 6.030507 «Маркетинг» _____
(шифр і назва напряму підготовки)
спеці́альність _____
(шифр і назва спеціальності)
спеці́алізація _____
(назва спеціалізації)
факультет _____ аграрного менеджменту _____
(назва факультету)

Київ – 2014 р.

Робоча програма Паблік рілейшнз для студентів
(назва навчальної дисципліни)
за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг», спеціальністю
_____.

„___” _____, 2014 р. – ___ с.

Розробники: Буряк Р.І. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол від “___” _____ 2014 р. № _____

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ (Я.С. Ларіна)
(підпис) (прізвище та ініціали)
“___” _____ 2014 р.

Схвалено вченою радою факультету аграрного менеджменту

Протокол від. “___” _____ 2014 р. № _____

“___” _____ 2014 р. Голова _____ (С.М. Рогач)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Буряк Р.І., 2014 р.
© НУБіП України, 2014 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Паблік рілейшнз

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Галузь знань	<u>0305 «Економіка та підприємництво»</u> (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	<u>6.030507 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	
Спеціальність	_____ (шифр і назва)	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	<u>Бакалавр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	<u>72</u>	
Кількість кредитів ECTS	<u>2,0</u>	
Кількість змістових модулів	<u>2</u>	
Форма контролю	Залік	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	<u>4-й</u>	<u>3-й</u>
Семестр	<u>8-й</u>	<u>5-й</u>
Лекційні заняття	<u>14</u> год.	<u>4</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>14</u> год.	<u>4</u> год.
Лабораторні заняття	_____ год.	_____ год.
Самостійна робота	<u>44</u> год.	<u>64</u> год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		
аудиторних	<u>2</u> год.	
самостійної роботи студента	<u>3</u> год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» є всестороннє поглиблення знань в галузі управління – фірмою, підприємством, суспільством; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань та вмінь, визначення та використання основних складових PR-технологій в різних сферах сучасного життя.

Завданнями курсу є:

- усвідомлення ролі та значущості проблем формування громадської думки;
- глибоке оволодіння знаннями, які відображають зміст та техніки «Паблік рілейшнз»;
- відпрацювання термінологічного апарату і систематизація поняття, що використовуються у даній сфері, з метою теоретичного узагальнення, а також їх впорядкування для PR-супроводу економічних галузей суспільної практики;
- набуття вмінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі; напрямки використання зв'язків з громадськістю;
- роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі;
- місце PR-відділу у функціональній структурі організації;
- принципи побудови служби зв'язків з громадськістю в державних інституціях, політичних структурах, підприємствах та організаціях;
- принципи визначення пріоритетних груп громадськості і специфіку громадської думки в сфері паблік рілейшнз;
- складові кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- основи відносин із засобами масової комунікації, інформаційними агенціями;
- специфіку подієвих комунікацій в системі зв'язків з громадськістю;
- методи впливу на громадськість;
- специфіку зв'язків з громадськістю в умовах кризової ситуації;
- методику лобювання як технологію зв'язків з громадськістю;
- специфіку зв'язків з громадськістю у міжнародних відносинах.

вміти:

- вибирати напрями і теми наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю;
- використовувати технології сучасних паблік рілейшнз;
- розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних задач.

**МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ”**

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.	1.1.	Теоретичні аспекти паблік рілейшнз
		1.2.	Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз
		1.3.	Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз
2.	2. Управління процесом паблік рілейшнз.	2.1.	Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ
		2.2.	Управління процесом паблік рілейшнз
		2.3.	Паблік рілейшнз в дії

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.

Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз

Паблік рілейшнз як елемент маркетингової комунікативної політики. Місце паблік рілейшнз у буденному житті. Визначення предмету. Наміри і цілі паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз і споріднена з ним діяльність: посередництво, пабліситі, реклама, маркетинг, торгівля, пропаганда, державні служби у справах громадськості. Принципи і функції паблік рілейшнз. Кодекс професійної поведінки. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.

Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз

Передумови зародження принципів паблік рілейшнз. Зародження основ професії паблік рілейшнз. Інституціоналізація паблік рілейшнз в США. Зародження професійних структур паблік рілейшнз. Незалежні консультаційні служби. Особистості в паблік рілейшнз. Загальні причини становлення і розвитку паблік рілейшнз в США. Глобалізація паблік рілейшнз як професійної системи. Стан паблік рілейшнз в Україні. Формування відділу паблік рілейшнз у власній організації.

Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз

Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Громадськість та її думка. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка. Дослідження громадської думки, їх мета та завдання. Види та типи досліджень громадської думки: маркетингові дослідження, ринкові дослідження, соціологічні дослідження. Методологія збору інформації в процесі дослідження громадської думки. Розробка переліку запитань для збору інформації. Вимоги до розроблених запитань. Методи обробки зібраної інформації.

Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.

Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із засобами масової інформації

Процес комунікації та його елементи. Зв'язки із засобами масової інформації. Характер відносин з пресою. Організація інформаційної служби. Функції прес-аташе. Надання новин і інформації. Підготовка прес-релізів. Правила підготовки прес-релізів. Ораторське мистецтво. Відносини з радіо та телебаченням. Прес-конференції, телеконференції, симпозіуми. Ділові прийоми та прийоми гостей. Виставки та ярмарки. Громадські виступи. Питання етики паблік рілейшнз.

Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз

Теорія управління паблік рілейшнз. Складові процесу управління. Визначення проблем паблік рілейшнз. Планування і програмування. Дія і комунікація. Оцінка програми. Формування "іміджу", його природа і "анатомія". Внутрішня громадськість та імідж організації. PR- реклама іміджу. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях. Типи криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи.

Тема 6. Паблік рілейшнз в дії

Поняття та сутність лобіювання. Правові засади лобізму. Зміст роботи лобістів. Зв'язок із державними органами та урядом. Завдання паблік рілейшнз в промисловості. Паблік рілейшнз і фінанси. Паблік рілейшнз і маркетинг. Робота служби Паблік рілейшнз в середині підприємства. Зв'язки з іншими підприємствами (компаніями). Роль паблік рілейшнз у виборчій кампанії. Загальні принципи організації виборчої кампанії.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.												
Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	8	2	-		-	6	9	1	-			8
Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	8	2	-		-	6	11	1	-			10
Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	16	2	6		-	8	15	1	2			12
Разом за змістовим модулем 1	32	6	6		-	20	35	3	2			30
Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.												
Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	18	4	6		4	4	12	1	1			10
Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз	12	2	2		-	8	13	-	1			12
Тема 6. Паблік рілейшнз в дії	10	2	-		-	8	12	-	-			12
Разом за змістовим модулем 2	40	8	8		4	20	37	1	2			34
Усього годин	72	14	14		4	40	72	4	4			64

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.

Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз

1. Суть маркетингової політики комунікацій.
2. Паблік рілейшнз як елемент маркетингової комунікативної політики.
3. Паблік рілейшнз і споріднена з ним діяльність.
4. Принципи і функції паблік рілейшнз.
5. Кодекс професіональної поведінки.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6]

Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз

1. Першовитоки паблік рілейшнз.
2. Зародження основ професії паблік рілейшнз. Особистості в паблік рілейшнз.
3. Загальні причини становлення і розвитку паблік рілейшнз в США.
4. Стан паблік рілейшнз в Україні. Формування відділу паблік рілейшнз у власній організації.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 9]

Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз

1. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості.
2. Громадськість та її думка.
3. Дослідження громадської думки, їх мета та завдання.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.

Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із засобами масової інформації

1. Процес комунікації та його елементи.
2. Зв'язки із засобами масової інформації.
3. Характер відносин з пресою.
4. Відносини з радіо та телебаченням.
5. Питання етики паблік рілейшнз.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11]

Тема 5. Управління процесом публік релейшнз

1. Теорія управління публік релейшнз.
2. Визначення проблем публік релейшнз.
3. Формування "іміджу", його природа і "анатомія".
4. Публік релейшнз в кризових ситуаціях.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

Тема 6. Публік релейшнз в дії

1. Поняття та сутність лобіювання.
2. Завдання публік релейшнз в промисловості.
3. Роль публік релейшнз у виборчій кампанії.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	6/2
	Модуль 2.	
2.	Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	6/1
3.	Управління процесом паблік рілейшнз	2/1

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ “ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ”

Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.

Практичне заняття №1. Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз (6 год.)

Мета заняття: опанувати поняття громадськості, громадської думки та навички роботи з ними. Здобути практичні навички роботи спеціалістів паблік-рілейшнз.

План заняття:

1. Визначити характерні особливості громадських груп, їх стиль поведінки.
2. Розробити план дій по формуванню громадської думки.
3. Розробити план заходів для покращення взаємовідносин між підприємством – громадськістю – владою.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.

Практичне заняття №2. Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із засобами масової інформації (6 год.)

Мета заняття: опанувати навички співпраці із засобами масової інформації (використовуючи ПК, інтернет і електрону пошту).

План заняття:

1. Визначити підходи до спеціалістів із ЗМІ.
2. Підготувати прес-реліз, інтерв'ю для ЗМІ.
3. Організувати та провести презентацію, прес-конференцію, виставку, ярмарку.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11]

Практичне заняття №3. Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз (2 год.)

Мета заняття: здобути навички по плануванню і реалізації заходів паблік рілейшнз.

План заняття:

1. Розробити програму по реалізації ПР заходів.
2. Створити план дій з формування іміджу та закріплення його на ринку.
3. Сформуванати завдання паблік рілейшнз в кризових ситуаціях.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	6/8
2.	Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	6/10
3.	Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	8/12
	Модуль 2.	
4.	Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	4/10
5.	Управління процесом паблік рілейшнз	8/12
6.	Паблік рілейшнз в дії	8/12
	Разом	40/64

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.

Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз (6 год.)

Перелік питань:

1. Паблік рілейшнз як елемент маркетингової політики комунікацій. Історія виникнення та розвиток.
2. Порівняльний аналіз із іншими елементами маркетингової політики комунікацій.
3. Функції паблік рілейшнз в сучасному суспільстві.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6]

Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз (6 год.)

Перелік питань:

1. Ефективність застосування паблік рілейшнз з розвитком інформаційних технологій.
2. Сучасний стан розвитку паблік рілейшнз в Україні.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 9]

Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз (8 год.)

Перелік питань:

1. Дослідження громадськості та громадської думки.
2. Стиль поведінки громадської групи.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.

Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із засобами масової інформації (4 год.)

Перелік питань:

1. Розробка "іміджу" для успішної діяльності фірми.
2. Вплив паблік рілейшнз на результати виборчої кампанії.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11]

Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз (8 год.)

Перелік питань:

1. Методи розрахунку витрат на маркетинг (в т.ч. паблік рілейшнз).
2. Місце паблік-рілейшнз в формуванні гармонії відносин між громадськістю, фірмою та владою.
3. Вплив паблік рілейшнз на покращення комерційної діяльності фірми.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

Тема 6. Паблік рілейшнз в дії (8 год.)

1. Аналіз діяльності маркетингових консалтингових структур (в т.ч. ПР-структур).
2. Застосування лобізму у різних сферах діяльності.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

9. Індивідуальні завдання (4 год.)

Розробіть прес-реліз та підготуйте навчальну прес-конференцію на актуальну тему на ваш вибір (економічні, соціальні проблеми, антикризовий PR). Прес-реліз потрібно оформити у друкованому вигляді (1,5-2 сторінки формату А4).

10. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання.

11. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій

формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на заліку у письмовій формі. Заліковий білет включає 30 тестів.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль	Рейтинг з навчальної роботи $R_{нр}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$	Рейтинг штрафний $R_{штр}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1					
0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{нр}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{нр} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{зм} \cdot K^{(1)}_{зм} + R^{(2)}_{зм} \cdot K^{(2)}_{зм})}{K_{дис}} + R_{др} - R_{штр},$$

де $R^{(1)}_{зм}, \dots, R^{(n)}_{зм}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K^{(1)}_{зм}, \dots, K^{(n)}_{зм}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{зм}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{зм} = \dots = K^{(n)}_{зм}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{нр} = (0,7 \cdot (R^{(1)}_{зм} + R^{(2)}_{зм})) + R_{др} - R_{штр}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до $R_{нр}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{нр}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка

роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

13. Методичне забезпечення

1. Буряк Р.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Паблік рілейшнз» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг» – К.: НУБіП України, 2013. – 61 с.

2. Буряк Р.І., Гальчинська Ю.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 64 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посібник / В.А. Мойсєєв. – К.: Академвидав, 2007. -224 с.

2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. – вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

3. Паблік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Серєда. - Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. - 200 с.

4. Почєпцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посібник / Г.Г. Почєпцов. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.

Допоміжна

5. Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджерев. Учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 480 с.
6. Блэк С. Паблік рилейшнз. Международная практика / С. Блэк. – М., 1997. – 472 с.
7. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – К.: 1989.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для проффесионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер». – 1999. – 624 с.
9. Creating corporate reputations. Identity, Image, Performance. – Oxford, University Press, 2001. 344 pp.
10. Henry R.A. Marketing Public Relations: The HOWS That make It Work. Iowa State University Press, 2000. – 296 pp.
11. Seitel F.P. The Practice of Public Relations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1998. - 576 pp.

15. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Корпоративная имиджелогия», «Служба PR», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама» та ін.), статистичні дані.