

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі _____

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ А.Д. Остапчук
“ _____ ” _____ 2021 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 12 від “20” травня 2021 р.

Завідувач кафедри
_____ Р.І. Буряк

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП «Маркетинг»
_____ Гарант ОП

д.е.н., професор В.К. Збарський
(ПШБ гаранта)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Паблік рілейшнз _____

(назва навчальної дисципліни)

освітня програма _____ 075_Маркетинг _____

Факультет (ННІ) _____ Аграрний менеджмент _____

Розробники: _____ Буряк Р. І. д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Гераймович В. Л. к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. Опис навчальної дисципліни
Паблік рілейшнз
 (назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 «Маркетинг» (шифр і назва)	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4,0	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4-й	3-й
Семестр	8-й	5-й
Лекційні заняття	12 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	24 год.	4 год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	80 год.	112 год.
Індивідуальні завдання	4 год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	3 год. 7 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 умінь 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;
- методіку лобіювання 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.

Набуття компетентностей:

- Загальні компетентності (ЗК):
- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
-
- Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області паблік рілейшинз.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у паблік рілейшинз.
- СК4. Здатність проваджувати інструменти паблік рілейшинз на основі розуміння сутності та змісту теорії паблік рілейшинз.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти і паблік рілейшинз.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей паблік рілейшинз на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій паблік рілейшинз в коерційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу та паблік рілейшинз.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективних складових паблік рілейшинз.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

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	14	2	-		-	12	17	1	-			16
Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	14	2	-		-	12	17	1	-			16
Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	24	2	6		-	16	21	1	2			18
Разом за змістовим модулем 1	52	6	6		-	40	55	3	2			50
Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.												
Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	30	2	10		4	14	22	1	1			20
Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз	24	2	8		-	14	23	-	1			22
Тема 6. Паблік рілейшнз в дії	14	2	-		-	12	20	-	-			20
Разом за змістовим модулем 2	68	6	18		4	40	65	1	2			62
Усього годин	120	12	24		4	80	120	4	4			112

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

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

ЛЕКЦІЙНІ 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 професійної 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 паблік рілейшнз

1. Теорія управління паблік рілейшнз.
2. Визначення проблем паблік рілейшнз.
3. Формування "іміджу", його природа і "анатомія".
4. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях.

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

Тема 6. Паблік рілейшнз в дії

1. Поняття та сутність лобіювання.
2. Завдання паблік рілейшнз в промисловості.
3. Роль паблік рілейшнз у виборчій кампанії.

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

5. 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	10/1
3.	Управління процесом паблік рілейшнз	8/1

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 публік рілейшнз (6 год.)

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

Практичне заняття №2. Тема 4. Взаємозв'язок публік рілейшнз із засобами масової інформації (10 год.)

Мета заняття: опанувати навички співпраці із засобами масової інформації (використовуючи ПК, інтернет і електронну 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 публік рілейшнз (8 год.)

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

План заняття:

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

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

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	12/16
2.	Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	12/16
3.	Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	16/18
	Модуль 2.	
4.	Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	18/20
5.	Управління процесом паблік рілейшнз	14/22
6.	Паблік рілейшнз в дії	12/20
	Разом	84/112

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз (12 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 (12 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 (16 год.)

Перелік питань:

1. Дослідження громадськості та громадської думки.
2. Стель 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 (18 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 (14 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 (12 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]

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).

7.КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ”

1. Визначення паблік рілейшнз.
2. Задачі, цілі та принципи паблік рілейшнз.
3. Основні напрямки діяльності паблік рілейшнз.
4. Теорія спілкування в Паблік рілейшнз.
5. Закони Сема Блека для ефективного спілкування.
6. Типи криз з точки зору паблік рілейшнз та загальні принципи кризової політики.
7. Взаємозв'язки паблік рілейшнз із засобами масової інформації.
8. Функції прес-аташе.
9. Вимоги до підготовки прес-релізу.
10. Організація та проведення прийомів та прес-конференцій.
11. Вимоги до усного мовлення.

12. Організація та проведення досліджень в публік рілейшнз.
13. Розробка анкет та основні вимоги до них.
14. Задачі публік рілейшнз в промисловості.
15. Зв'язок публік рілейшнз із структурами влади.
16. Кодекси професійної поведінки та етики.
17. Сутність та практика лобізму.
18. Принципи організації виборчої кампанії.
19. Історія становлення та розвитку публік рілейшнз.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

<p>ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»</p>	<p>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021-2022 навч. рік</p>	<p>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БЛІЕТ № 1 з дисципліни «Паблік рілейшнз»</p>	<p>Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 2021 р.</p>
---	--	---	--

1. Паблік рілейшнз як елемент маркетингової комунікативної політики.
2. Формування «іміджу» підприємства, організації та особистості: методи та підходи.
3. Тестові завдання:

Питання 1. Паблік рілейшнз – це:

1. діяльність, спрямована на аналіз тенденцій, прогнозування їх наслідків, видачу рекомендацій і здійснення дій в інтересах організації та громадськості;
2. діяльність, спрямована на формування й підтримку позитивного іміджу організації, переконання громадськості в необхідності діяльності фірми;
3. тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю;
4. надання громадськості інформації про підприємство;

Питання 2. Перевага зовнішніх консультантів перед підрозділами PR у складі підприємства полягає в:

1. великому досвіді;
2. об'єктивності;
3. оперативності роботи;
4. вищій компетентності;

Питання 3. До функцій PR не відноситься:

1. надання громадськості інформації про підприємство;
2. створення репутації підприємству;
3. консультування вищого керівництва й менеджерів вищої ланки про громадську думку;
4. формування рекламної кампанії.

Питання 4. Яку слово пропущене у реченні:

Першою PR фірмою у США була ...	(у бланку відповідей подати назву)
---------------------------------	------------------------------------

Питання 5. Засобом масової інформації, що надає відомості іншим ЗМІ, є:

1. телебачення;
2. радіо;
3. преса;
4. інформаційні агентства.

Питання 6. Назвіть першого прес-секретаря в історії США (впишіть його ім'я та прізвище):

Питання 7. Яке слово пропущено у реченні

... - відомого вченого в галузі PR журнал «Life» в 1990 р. включив до числа 100 найбільш видатних американців XX століття	(у бланку відповідей впишіть його ім'я та прізвище)
---	---

Питання 8. Перевага створення власної служби PR перед зовнішніми консультантами полягає в:

1. особистій зацікавленості;
2. самостійності своїх дій;
3. дешевині;
4. більшій кваліфікації.

Питання 9. Основними відмінностями PR від реклами є:

1. правдивості інформації;
2. некомерційному характері;
3. відсутності спрямованості на негайний продаж;
4. направленість на створення позитивного іміджу організації.

Питання 10. До матеріалів, які подаються фахівцями з паблік рілейшнз через пресу відносяться:

1. прес-релізи;
2. біографія;
3. репортаж;
4. замітка;
5. вірні відповіді 1 і 2

8. 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.

9. 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 контролюми. 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 опитування та наявності конспекту/роздрукованого електронного варіанту лекцій;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань. Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів та 2 теоретичних питання.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Буряк Р. І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Паблік рілейшнз» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання спеціальності 6.030507 «Маркетинг» (075 «Маркетинг») – К.: НУБіП України, 2018. – 60 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.

12. Рекомендована література

Базова

1. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посібник / В.А. Мойсеєв. – 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. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: Навч. посібник / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
4. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рілейшнз. Навч. посіб. для консалтингу/ Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – 204 с.

Допоміжна

1. Блэк С. Паблік рілейшнз. Международная практика / С. Блэк. – М., 1997. – 472 с.
2. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – К.: 1989.
3. Creating corporate reputations. Identity, Image, Performance. – Oxford, University Press, 2001. 344 pp.
4. Henry R.A. Marketing Public Relations: The HOWS That make It Work. Iowa State University Press, 2000. – 296 pp.
5. Seitel F.P. The Practice of Public Relations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1998. - 576 pp.

13. 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.