

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«PR-МАРКЕТИНГ»

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю</u>
спеціалізація	<u>Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Мозгова Г. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю
(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми




Галина МОЗГОВА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «PR-МАРКЕТИНГ» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого рівня вищої освіти, бакалавра спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг, спеціалізації – Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета курсу: формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі зв'язків з громадськістю в комерційній і некомерційній сферах.

1.2. Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

засвоєння основних функцій PR, особливості побудови взаємин з різними групами громадськості, технології, розробку програм і оцінку ефективності PR-діяльності; оволодіння необхідними знаннями і навичками для виконання функцій менеджера комунікаційної структури, експерта, консультанта в державних і суспільних установах і організаціях, комерційних структурах з питань масової інформації і ділової комунікації, суспільних зв'язків. Вивчаючи дисципліну, студент набуває знань щодо основних проблем масових комунікацій, механізмів і закономірностей їхнього формування і розвитку, буде вміти застосовувати вивчені методи і прийоми дослідження для аналізу проблем у сфері зв'язків із громадськістю.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	-
Семестр	
4-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
56 год.	-
у тому числі індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

студенти повинні знати:

- етичні і правові норми, що регулюють взаємини в суспільстві;
- основні проблеми масової комунікації і сучасних ЗМІ;
- механізми і закономірності формування і розвитку комунікацій;
- основні теорії і концепції, що відносяться до сфери інформації, комунікації і формування суспільної думки;
- основні проблеми інформаційної політики;
- техніку і прикладні інструменти, використовувані в ході дослідницької роботи при розробці базової програми по зв'язках із громадськістю.

вміти:

- науково аналізувати соціально значимі проблеми і процеси, використовувати наукові методи в різних видах професійної і соціальної діяльності;
- застосовувати висновки теорій і концепцій PR, методи і прийоми дослідження для аналізу проблем, що виникають у ході його професійної діяльності;
- володіти методами і прийомами аналізу інформаційної політики;
- володіти основами наукового аналізу і прогнозування різних явищ і процесів, уміє здійснювати їхній якісний і кількісний аналіз, здатний визначати цілі спеціальних досліджень і використовувати для їхнього здійснення вивчені методи;
- керувати комунікаціями в проблемних і кризових ситуаціях;
- освоїти процеси підготовки і представлення документації, зв'язаної з громадськістю; уміти планувати та вимірювати ефективність PR-кампаній.

Основні компетентності згідно з ОПП:

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК 15. Здатність використовувати положення теорії комунікації, психології, та маркетингу, задля обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних продуктів.

СК 17. Здатність до розробки стратегічних концепцій рекламних та PR проектів та керівництво проектною діяльністю.

Програмні результати навчання:

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P 19. Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти ідеологію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності управління соціальними процесами.

P 20. Моделювати рекламні та PR-прийоми на основі психологічних знань.

P22. Використовувати сучасні системні програмні засоби та технології для проектування інтернет-ресурсів з метою підвищення їх комунікативної ефективності

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ: СУТНІСТЬ, МІСЦЕ В МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Суспільні відносини: об'єктивність виникнення PR-функції, історія формування сфери діяльності

Науки комунікативного циклу, значимі для PR.

Передумови появи PR як комунікативної технології. Досвід США. Суспільні відносини в Європі. Історія українських PR

Тема 2. Предмет, структура, основні функції PR

Аналіз визначень «Паблік рілейшнз». Модель PR-діяльності. Оперативний рівень PR-діяльності. Концептуальний рівень PR-діяльності. PR-комплекс.

Базисний PR-суб'єкт. Предмет PR. Керування суспільними відносинами. Співвідношення понять «PR», «маркетинг», «реклама». Інтегровані маркетингові комунікації і PR. PR в універсальному комунікаційному ланцюзі

Моделі PR по Дж. Грюнику. Маніпулятивна модель. Журналістська модель. Двостороння асиметрична модель. Двостороння симетрична модель.

Тема 3. Правові й етичні основи відносин із громадськістю

Досвід США у правовому регулюванні PR. Європейський досвід у правовому регулюванні PR-діяльності.

Проблеми інформаційної політики України. Тенденції розвитку інформаційної політики України. Українське законодавство і керування суспільними зв'язками.

Роль міжнародних і національних професійних спілтовариств у розробці етичних професійних стандартів по PR. Європейська конфедерація по зв'язках із громадськістю (CERP).

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СУСПІЛЬСТВІ І УПРАВЛІННЯ

Тема 4. Суспільна думка як структурний елемент PR

Типи лідерів суспільної думки. Застосування переконання. Фактори, що впливають на переконливість комунікації. Аналіз аудиторії. Вибір часу і контексту повідомлення. Зміст і структура повідомлення.

Способи керування суспільною думкою. Пропаганда як спосіб маніпулювання суспільною думкою.

Тема 5. Конструювання корпоративного іміджу. Планування системи формальних ідентифікаційних ознак

Імідж як психологічна PR-категорія. Поняття стереотипу. Характеристики іміджу. Типології іміджу. Моделі іміджу організації. Вимоги до назви. Вимоги до фірмового стилю. Вимоги до персоналу і його корпоративній культурі.

Поняття фірмового стилю. Словесний товарний знак. Графічний товарний знак. Фірмовий шрифт. Фірмовий блок. Носії фірмового стилю.

Тема 6. ЗМІ як основний канал впливу PR-технологій. Медіатировані види комунікації у системі PR

Типи рівнів ЗМІ як системи. Електронні і друковані ЗМІ, формуючі єдиний національний інформаційний простір. Електронні і друковані ЗМІ міжрегіонального охоплення. Регіональні електронні і друковані ЗМІ. Глобальне комунікаційне середовище. ЗМІ з погляду їхніх типологічних особливостей і можливостей охоплення цільових аудиторій. PR як технологія значеннєвого позиціонування новин для ЗМІ.

Організація та проведення презентації. Організація та проведення прес-конференції.

Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ. Прес-реліз. Інформаційний лист. Фактична довідка. Біографія. Заява для преси. Прес-кит. Цікава стаття. Випадок з життя (case story). Авторська стаття. Оглядова стаття. Інтерв'ю. Базові документи при спілкуванні з партнерами і клієнтами. Брошури. Флаєри. Річний звіт. Корпоративні PR-документи компанії. Корпоративні видання. Корпоративні газети і журнали.

PR-кампанія в мережі Інтернет. Типи комунікацій в Інтернет. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернет. Веб-сайт як простір для реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Баннер як технологія створення привабливого іміджу. Використання Інтернет-пошти в PR-кампанії.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ І ПРАКТИЧНІ ЗАХОДИ PR

Тема 7. Економічні кампанії. Фінансовий та інвесторський PR

Групи громадськості фондових і валютних ринків. Групи громадськості ринку страхових послуг. Групи громадськості сектора приватних заощаджень і інвестицій. Групи громадськості керувань інвестиційними фондами. Групи громадськості сфери індивідуальних фінансових послуг.

Особливості роботи з фінансовою (інвестиційною) інформацією. Риси комунікацій інвестора і емітента. Підготовка документів і проведення заходів, що передують угоді.

Тема 8. Керування проблемами та кризами

Керування розвитком проблеми. Комунікаційне охоплення ризиків. Планування комунікаційного процесу на випадок кризи.

Робота з цільовими аудиторіями в умовах надзвичайної ситуації. Особливості психологічного сприйняття інформації в кризових умовах.

Розробка антикризових мір. Комплексні цикли дій у конфліктних ситуаціях. Локальні прийоми і механізми керування конфліктами.

Тема 9. Політичний PR і лобіювання. PR в органах державної влади

PR-технології у виборчих кампаніях. Технологічні етапи виборчої кампанії. PR у політичних партіях. Сутність та стилі лобіювання.

Суть зв'язків із громадськістю в органах державної влади. Органи влади як цільова аудиторія. Структура PR-служби в органах влади. Масові публічні кампанії. Застосування PR-технологій в органах соціального захисту.

Тема 10. Соціальні кампанії

Відмітні риси спонсорингу і фанд-рейзингу. Переваги спонсорської діяльності. Підстави для спонсорингу. Моделі фанд-рейзингу. Спонсорський пакет. Види заявок. Етика фандрейзингу.

Тема 11. Оцінка ефективності заходів паблік рілейшенз

Види оцінок ефективності PR-програм. Модель оцінки РІІ. Модель МакНамари. Модель Нобля. Модель Ліндемана. Модель для короткострокового періоду. Модель для оцінки довгострокових видів діяльності. Ефективність планування PR- процесу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Обсяг годин			
	Усього	У тому числі		
		лекції	практичні	ср
2	3	4	5	6
Розділ 1. Паблік рілейшнз: сутність, місце в маркетингу				
Тема 1. Суспільні відносини: об'єктивність виникнення PR-функції, історія формування сфери діяльності.	8	2	2	4
Тема 2. Предмет, структура, основні функції PR.	10	2	4	4
Тема 3. Правові й етичні основи відносин із громадськістю.	10	2	2	6
Разом за розділом 1	28	6	8	14
Розділ 2. Інформаційні процеси в суспільстві і управління				
Тема 4. Суспільна думка як структурний елемент PR.	8	2	2	4
Тема 5. Конструювання корпоративного іміджу. Планування системи формальних ідентифікаційних ознак.	12	4	4	4
Тема 6. ЗМІ як основний канал впливу PR-технологій. Медіатировані види комунікації у системі PR.	14	4	4	6
Контрольна робота	6	0	2	4
Разом за розділом 2	40	10	12	18
Розділ 3. Основні організаційні форми і практичні заходи PR				
Тема 7. Економічні кампанії. Фінансовий та інвесторський PR.	8	2	2	4
Тема 8. Керування проблемами та кризами.	8	2	2	4
Тема 9. Політичний PR і лобіювання. PR в органах державної влади.	10	4	2	4
Тема 10. Соціальні кампанії.	10	4	2	4
Тема 11. Оцінка ефективності заходів паблік рілейшенз.	10	4	2	4
Контрольна робота	6	0	2	4
Разом за розділом 3	52	16	12	24
Разом	120	32	32	56

4. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Суспільні відносини: об'єктивність виникнення PR-функції, історія формування сфери діяльності	2
Тема 2. Предмет, структура, основні функції PR	4
Тема 3. Правові й етичні основи відносин із громадськістю	2
Тема 4. Суспільна думка як структурний елемент PR	2
Тема 5. Конструювання корпоративного іміджу. Планування системи формальних ідентифікаційних ознак	4
Тема 6. ЗМІ як основний канал впливу PR-технологій. Медіатировані види комунікації у системі PR	4
Тема 7. Економічні кампанії. Фінансовий та інвесторський PR	2
Тема 8. Керування проблемами та кризами	2
Тема 9. Політичний PR і лобіювання. PR в органах державної влади.	2
Тема 10. Соціальні кампанії.	2
Тема 11. Оцінка ефективності заходів паблік рілейшенз.	2
Контрольна робота	4
Усього годин	32

5. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Підготовка до аудиторних занять	
Тема 1. Суспільні відносини: об'єктивність виникнення PR-функції, історія формування сфери діяльності	2
Тема 2. Предмет, структура, основні функції PR	2
Тема 3. Правові й етичні основи відносин із громадськістю	2
Тема 4. Суспільна думка як структурний елемент PR	2
Тема 5. Конструювання корпоративного іміджу. Планування системи формальних ідентифікаційних ознак	2
Тема 6. ЗМІ як основний канал впливу PR-технологій. Медіатировані види комунікації у системі PR	2
Тема 7. Економічні кампанії. Фінансовий та інвесторський PR	2
Тема 8. Керування проблемами та кризами	2
Тема 9. Політичний PR і лобіювання. PR в органах державної влади.	2
Тема 10. Соціальні кампанії.	2
Тема 11. Оцінка ефективності заходів паблік рілейшенз.	2
Контрольна робота	8
Усього годин	30
Опрацювання окремих питань, які не виносяться на лекції	
Тема 1. Суспільні відносини: об'єктивність виникнення PR-функції, історія формування сфери діяльності — Досвід США у правовому регулюванні PR. — Європейський досвід у правовому регулюванні PR-діяльності.	2
Тема 2. Предмет, структура, основні функції PR — Системний підхід до суспільних відносин. — Керування суспільними відносинами. — Співвідношення понять «PR», «маркетинг», «реклама». — Моделі PR по Дж. Грюнику.	2

<p>Тема 3. Правові й етичні основи відносин із громадськістю</p> <ul style="list-style-type: none"> — Досвід США у правовому регулюванні PR. — Європейський досвід у правовому регулюванні PR-діяльності. — Проблеми інформаційної політики України та тенденції її розвитку. — Роль міжнародних і національних професійних співтовариств у розробці етичних професійних стандартів по PR. 	4
<p>Тема 4. Суспільна думка як структурний елемент PR</p> <ul style="list-style-type: none"> — Типи лідерів суспільної думки. — Фактори, що впливають на переконливість комунікації. — Зміст і структура повідомлення. — Способи керування суспільною думкою. 	2
<p>Тема 5. Конструювання корпоративного іміджу. Планування системи формальних ідентифікаційних ознак</p> <ul style="list-style-type: none"> — Імідж як психологічна PR-категорія. — Характеристики та типології іміджу. — Фірмовий блок. 	2
<p>Тема 6. ЗМІ як основний канал впливу PR-технологій. Медіатировані види комунікації у системі PR</p> <ul style="list-style-type: none"> — ЗМІ з погляду їхніх типологічних особливостей і можливостей охоплення цільових аудиторій. — Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ. — Базові документи при спілкуванні з партнерами і клієнтами. — Корпоративні PR-документи компанії. 	4
<p>Тема 7. Економічні кампанії. Фінансовий та інвесторський PR</p> <ul style="list-style-type: none"> — Групи громадськості фондових і валютних ринків. — Групи громадськості ринку страхових послуг. — Групи громадськості сектора приватних заощаджень і інвестицій. — Групи громадськості керувань інвестиційними фондами. 	2
<p>Тема 8. Керування проблемами та кризами</p> <ul style="list-style-type: none"> — Комунікаційне охоплення ризиків. — Планування комунікаційного процесу на випадок кризи. — Робота з цільовими аудиторіями в умовах надзвичайної ситуації. — Комплексні цикли дій у конфліктних ситуаціях. — Локальні прийоми і механізми керування конфліктами. 	2
<p>Тема 9. Політичний PR і лобіювання. PR в органах державної влади.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Технологічні етапи виборчої кампанії. — Суть зв'язків із громадськістю в органах державної влади. — Масові публічні кампанії. — Застосування PR-технологій в органах соціального захисту. 	2
<p>Тема 10. Соціальні кампанії.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Відмітні риси спонсорингу і фанд-рейзингу. — Підстави для спонсорингу. — Моделі фанд-рейзингу. — Спонсорський пакет. 	2
<p>Тема 11. Оцінка ефективності заходів паблік релейшенз.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Види оцінок ефективності PR-програм. — Класичні моделі оцінки ефективності заходів паблік релейшенз. — Сучасні моделі оцінки ефективності заходів паблік релейшенз. 	2
Усього годин	26

6. Індивідуальне завдання

не передбачене навчальним планом

7. Методи контролю

7.1. Поточний контроль

Студент отримує оцінку за виконання кожного із практичних завдань та виконання контрольного завдання.

Форма контролю – перевірка викладачем виконаного завдання в електронній формі та обговорення в аудиторії.

7.2. Підсумковий контроль:

здійснюється як письмова залікова робота за матеріалам всього курсу, яка включає:

- тестове завдання;
- практичне завдання;
- теоретичні запитання.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота											Контрольна робота		Разом	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T10	5	5	60	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- опублікування тез доповідей – 5 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів;
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1		
Робота в аудиторії, самостійна робота: 10 тем по 5 балів	10 x 5 = 50	
4-5 бали – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
2-3 бали - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1 бал – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Контрольна робота 2 по 5 б.	2 x 5 = 10	
4-5 бали – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
2-3 бали - студент твердо знає програмний матеріал,		

грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1 бал – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Усього за семестр	60	10
Екзаменаційна робота, всього	40	10
<u>тестове завдання</u> : 10 завдань (за кожне завдання 1 б.)	10	
<u>практичне завдання</u> : 2 завдання по 6 балів 5-6 бали – завдання виконано повністю, без помилок, швидко; 3-4 бали – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань	12	
<u>теоретичні запитання</u> : 3 питання по 6 балів 5-6 бали – студент правильно обґрунтовує рішення, надає практичні приклади, питання розкрито повністю, без помилок; 3-4 бали – питання розкрито з помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не володіє питанням у повній мірі, але може частково відповісти на запитання.	18	
Сума	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9. Рекомендоване методичне забезпечення

Основна література

1. Кендюхов О.В., Янгельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки. Донецьк, 2010. 225 с.
2. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. Київ, 2006. 176 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ, 2004. 373 с.

Додаткова

4. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Москва, 2008. 237 с.
5. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ, 2008. 528с.
6. Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс СПб, 2010. 176с.
7. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Київ, 2007. 217 с.
8. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ, 2005. 440 с.
9. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.
10. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: учебное пособие. СПб, 2004. 208с.
11. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ, 2009. 334 с.
12. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз. Москва, 2008. 405 с.
13. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие Москва, 2004. 407с.
14. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. Київ, 2001. 400с.
15. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». Україна, 2005. 335 с.
16. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. / Київ, 2006. 327с
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ, 2008. 303 с.