



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

**06-13-55**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять з навчальної дисципліни

### **«Паблік рилейшнз»**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною  
комісією зі спеціальності  
075 «Маркетинг»  
Протокол № 04 від «18» грудня 2018 р.

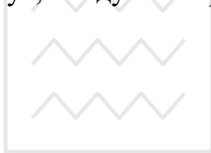
Рівне – 2019



Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Мальчик М. В., Толчанова З. О. – Рівне: НУВГП, 2019. – 15 с.

Укладачі: М. В. Мальчик, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;  
З. О. Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: М. В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор



## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення .....	3
2. Тематичний склад навчальної дисципліни .....	4
3. Плани практичних занять .....	6
4. Оцінювання результатів практичної роботи студентів .....	13
Рекомендована література .....	13

© Мальчик М. В.,  
Толчанова З. О., 2019  
© НУВГП, 2019



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета викладання навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» – теоретично обґрунтувати і практично апробувати основні методи та прийоми паблік рилейшнз з їх адаптацією до ситуації, в якій перебуває національна економіка.

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:** поняття паблік рилейшнз; принципи, правила і функції паблік рилейшнз; сутність громадськості, її групи; характеристику громадської думки; особливості паблік рилейшнз діяльності в Україні; сутність паблік рилейшнз інструментарію; оцінювати ефективність паблік рилейшнз діяльності підприємства;

**уміти:** розробляти прес-релізи, розробляти план проведення паблік рилейшнз заходів підприємства, оцінювати ефективність паблік рилейшнз діяльності підприємства.

Метою проведення практичних занять є формування системи теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для вирішення завдань у сфері зв'язків з громадськістю. Крім того, студенти оволодіють теоретичними знаннями та отримають уміння і навички з паблік рилейшнз (PR); будуть знати специфіку PR-управління відносно інших сфер діяльності; обґрунтовувати необхідність вибору різних видів комунікацій в PR-роботі; зможуть: охарактеризувати групи громадськості; формулювати основні напрямки PR-діяльності (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та ін); формувати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів.



## **2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Паблік рилейшнз» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

#### **Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз**

##### **Тема 1. Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз»**

Еволюція розвитку паблік рилейшнз. Сутність паблік рилейшнз. Основні категорії паблік рилейшнз. Принципи паблік рилейшнз. Завдання та функції паблік рилейшнз.

##### **Тема 2. Сучасна концепція паблік рилейшнз**

Значення паблік рилейшнз на сучасному етапі. Системність паблік рилейшнз в економічній сфері. Специфіка роботи фахівців з паблік рилейшнз: посадові обов'язки, розподіл ролей. Правове регулювання паблік рилейшнз. Етичні норми у паблік рилейшнз.

##### **Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства**

Управління ринковою діяльністю підприємства, місце і роль у ньому паблік рилейшнз. Основні завдання, функції паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства. Основні спрямування діяльності паблік рилейшнз у бізнесі.

##### **Тема 4. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством**

Теоретичні основи внутрішнього паблік рилейшнз. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз.

##### **Тема 5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз**

Цілі, завдання, етапи маркетингових досліджень у паблік рилейшнз. Поняття цільових аудиторій, їх ієрархія і класифікація. Методи проведення досліджень паблік рилейшнз. Оцінка потенційних можливостей і прогновної ефективності проведення паблік рилейшнз акцій.



## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### **Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства**

#### **Тема 6. Засоби паблік рилейшнз**

Засоби масової інформації і їх роль у PR діяльності підприємства. Засоби і заходи паблік рилейшнз у відносинах з громадськістю. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз.

#### **Тема 7. Управління PR-кампаніями у бізнесі**

Організація проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі. Планування паблік рилейшнз кампаній: стратегічний і оперативний підходи. Контроль та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.

#### **Тема 8. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів**

Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують. Поняття та основні характеристики доміанти паблік рилейшнз. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз акцій. Розробка паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

#### **Тема 9. Іміджелогія паблік рилейшнз**

Теоретичні основи іміджу. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.

#### **Тема 10. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях**

Кризові ситуації на підприємстві. Антикризовий паблік рилейшнз. Адаптаційний паблік рилейшнз.



### 3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

#### Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз

##### Практичне заняття 1

**Тема:** Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз»

**Мета:** ознайомити студентів з історією розвитку науки «Паблік рилейшнз».

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 (-) год.

*План практичного заняття*

1. Закріпити основні категорії паблік рилейшнз.
2. Вивчити принципи паблік рилейшнз.
3. Дослідити еволюцію розвитку паблік рилейшнз.

*Завдання:*

1. Складіть кросворд, який охоплює основні поняття даної теми (мінімум 5 слів по горизонталі та 5 по вертикалі).

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 10; 13; 15; 16; 19; 21.

##### Практичне заняття 2

**Тема:** Сучасна концепція паблік рилейшнз

**Мета:** навчити студентів розрізняти поняття – паблік рилейшнз, реклама, пабліситі і пропаганда.

**Норма часу** (за навчальною програмою): 2 (1) год.

*План практичного заняття*

1. Місце і роль паблік рилейшнз в бізнес-комунікаціях.
2. Відмінні особливості паблік рилейшнз, реклами, пабліситі й пропаганди.
3. Правове регулювання паблік рилейшнз на світовому ринку.
4. Правове регулювання паблік рилейшнз в Україні.
5. Етичні норми у паблік рилейшнз.

*Завдання:*

1. Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз, реклами, пабліситі й пропаганди. Зробіть висновок, у чому їх подібність та розбіжність.



2. Зробіть дослідження нормативно-правової бази України щодо правового регулювання паблік рилейшнз.

3. Зробіть дослідження нормативно-правової бази щодо правового регулювання паблік рилейшнз на світовому ринку.

4. Детально проаналізуйте основні розділи і положення кодексів ПР. Зверніть увагу на спільні та відмінні риси кожного з них. Поясніть, з чим це пов'язано.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 10; 15; 16; 19; 21.

### Практичне заняття 3

**Тема: Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства**

*Мета:* навчити студентів практично використовувати прийоми ПР (позиціонування ПР-об'єкта, піднесення ПР-об'єкта, антиреклама або зниження іміджу, відмежування від конкурентів) в процесі управління ринковою діяльністю підприємства.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

*План практичного заняття*

1. Характеристика видів паблік рилейшнз.
2. Класифікація видів паблік рилейшнз.
3. Створення основних заходів паблік рилейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.
4. Основні спрямування діяльності паблік рилейшнз у бізнесі.

*Завдання:*

1. Знайдіть переконливі докази, що реклама та паблік рилейшнз не здійснює маніпулювання та нав'язування аудиторії чужих для неї думок і дій. Використайте для цитати відомих фахівців у цій сфері.

2. Зверніть увагу на практичне використання таких прийомів, як позиціонування ПР-об'єкта, піднесення ПР-об'єкта, антиреклама або зниження іміджу, відмежування від конкурентів. Наведіть приклади використання названих прийомів ПР відомими торговими марками на практиці.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 10; 13; 15; 16; 19; 21.



## Практичне заняття 4

### **Тема: Паблік рилейшнз у системі управління підприємством**

*Мета:* навчити студентів розробляти реальні стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

#### *План практичного заняття*

1. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз.

2. Основні підходи до формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.

#### *Завдання:*

1. Назвіть приклади застосування антиреклами у паблік рилейшнз.

2. Проведіть дослідження щодо застосування заходів з паблік рилейшнз, спрямованих на відмежування від конкурентів.

3. Проведіть дослідження щодо застосування контрреклами підприємствами в Україні.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 10; 12; 15; 16; 19; 21.

## Практичне заняття 5, 6

### **Тема: Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз**

*Мета:* навчити студентів проводити маркетингові дослідження у паблік рилейшнз.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 4 (2) год.

#### *План практичного заняття*

1. Цілі та завдання маркетингових досліджень у паблік рилейшнз.

2. Використання методів проведення досліджень у бізнес паблік рилейшнз.

3. Дослідження потенційних можливостей проведення паблік рилейшнз акцій.

4. Етапи маркетингових досліджень у паблік рилейшнз.

#### *Завдання:*

1. Оберіть самостійно 2-3 цілі проведення маркетингових досліджень у сфері паблік рилейшнз для конкретного підприємства і визначте 4-6 завдань для кожної мети.





2. Наведіть приклади, в яких випадках проведення маркетингових досліджень у сфері паблік рилейшнз використовують неформальні методи збирання інформації.

3. Проведіть вивчення громадської думки про підприємство та його діяльність.

4. Дослідивши громадську думку про підприємство та його діяльність, здійсніть пошук шляхів підвищення іміджу цього підприємства.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 14-16; 19; 21.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

#### Практичне заняття 7

##### Тема: Засоби паблік рилейшнз

*Мета:* навчити студентів використовувати методичний апарат у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

##### *План практичного заняття*

1. Характеристика основних функцій, які виконують засоби масової інформації.

2. Засоби масової інформації як одна із посередницьких підсистем у загальній системі ПР-управління.

3. Засоби і заходи паблік рилейшнз.

##### *Завдання:*

1. З метою вибору засобів розповсюдження рекламної інформації підприємству необхідно вибрати конкретні рекламоносії, а саме газети, через які буде розповсюджуватися реклама. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Видання	Тариф за одну полосу ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета А	3200	65000	2,3
Газета Б	3700	70000	2,7
Газета С	1600	28000	2,1



Порівняйте газети за такими показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

2. З метою вибору засобів розповсюдження рекламної інформації підприємству «Асторія» необхідно вибрати конкретні рекламоносії, а саме: газети, через які буде розповсюджуватися реклама. Розрахуйте показник питомих витрат підприємства  $X$  на 1000 примірників тиражу в газеті «ОГО», якщо тариф за одиницю рекламної площі становить 3700 грн., а газета виходить тиражем у 65400 примірників.

3. Розрахуйте показник питомих витрат підприємства «Едельвейс» на 1000 примірників тиражу в газеті «Віче», якщо тариф за одиницю рекламної площі становить 4250 грн., а газета виходить тиражем у 70600 примірників.

4. Виходячи з порівняльної характеристики паблік рилейшнз і пропаганди, які з перерахованих принципів відносяться до принципів пропаганди: 1) довгостроковості; 2) довіри; 3) системності; 4) емоційності; 5) опіки; 6) добровільності; 7) стихійності; 8) непостійності; 9) короткостроковості?

Рекомендована література: 1; 3; 5; 6; 11; 12; 15-17; 19; 21.

## Практичне заняття 8

**Тема: Управління PR-кампаніями у бізнесі**

*Мета:* навчити студентів здійснювати планування проведення PR-кампанії та проводити її оцінку.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

*План практичного заняття*

1. Організація проведення паблік рилейшнз кампаній підприємства.

2. Мотивація у проведенні паблік рилейшнз акцій.

3. Здійснення контролю та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.

*Завдання:*

1. Опишіть алгоритм планування проведення PR-кампанії на прикладі конкретного підприємства.

2. Проведіть оцінку PR-програми на прикладі конкретного



Рекомендована література: 1-3; 5-7; 9; 15; 16; 19; 21.

## Практичне заняття 9

**Тема: Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів**

*Мета:* ознайомити студентів з особливостями розробки паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

### *План практичного заняття*

1. Особливості розробки паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

2. Особливості розробки паблік рилейшнз кампаній з використанням різних стилів відповідно до основних завдань комунікативного обміну.

3. Креативні підходи у створенні ефективних засобів пабліситі.

### *Завдання:*

1. Наведіть приклади використання домінант у паблік рилейшнз кампаній на різних ринках.

2. Розробіть ПР-заходи із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів для конкретного підприємства.

Рекомендована література: 1-3; 5-7; 11; 15; 16; 19; 21.

## Практичне заняття 10

**Тема: Іміджелогія паблік рилейшнз**

*Мета:* навчити студентів проводити аналіз та здійснювати оцінку іміджу підприємства.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

### *План практичного заняття*

1. Використання методів іміджелогії у бізнесі.

2. Здійснення аналізу іміджу підприємства.

3. Здійснення оцінки іміджу підприємства



### **Завдання:**

1. Використовуючи методи побудови та підтримування іміджу (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архаїзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки та ін.) наведіть конкретні приклади їх застосування підприємствами чи окремими відомими особистостями.

2. Використовуючи таблицю типології іміджів наведіть приклади підприємств чи особистостей, які використовують конкретний вид іміджу для просування себе на ринку.

Рекомендована література: 1-3; 5-7; 9; 13-16; 19; 21; 24.

## **Практичне заняття 11**

**Тема: Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях**

*Мета:* ознайомити студентів з можливостями використання кризових технологій у паблік рилейшнз підприємств.

*Норма часу* (за навчальною програмою): 2 (1) год.

*План практичного заняття*

1. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі.

2. Використання кризових технологій у паблік рилейшнз підприємства.

3. Розробка антикризового паблік рилейшнз на підприємстві.

*Завдання*

1. У м. Рівному компанією «РТ» планується відкриття нового супермаркету по вул. Макарова. Будівництво супермаркету завершиться у грудні 2019 року. Станом на 01.01.2019 року у місті відкрито щонайменше 15 супермаркетів. Які PR-заходи необхідно запланувати керівництву компанії «РТ», щоб привернути увагу покупців до супермаркету, заручитися підтримкою партнерів і Рівненської міської ради, у які ЗМІ варто подати інформацію про цю подію, і у якому вигляді тощо?

2. Подумайте, як з допомогою заходів PR можна «повідомити» конкурента про його неправомірні дії, але так, щоб він про це нічого не знав, а у фірмі-повідомлювача залишилися усі документи про повідомлення, які можна використати у суді проти конкурента.

Рекомендована література: 1-3; 5-7; 9; 10; 15; 16; 19; 21; 24.



## 4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовими модулями включають тестові питання.

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (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);

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

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Професіонал, 2008. 528 с.

2. Бережний В. М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)». – Х.: ХНАДУ, 2009. 111 с.

3. Блэк Сэм. Введение в паблік рилейшнз. Ростов н/Д, 2008.

4. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. 6-е изд., доп. Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2003. 380с.

5. Джефкінс Ф. Реклама: практич. посіб. Ред. Д.Ядіна. 4-е вид. Київ: Знання, КОО, 2001. 123 с.

6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320с.



7. Кендюхов О. В., Янгельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки. Монографія. Донецьк, 2010. 225 с.

8. Колева Г. П. Основні прийоми псевдотехнологій «PR»=Basic techniques psevdotehnology «PR». Студентський вісник НУВГП, 2015. 1(3). С. 81-84.

9. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

10. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Рефлексивна складова в інформаційному забезпеченні стратегічного маркетингового управління підприємством. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 5-ї міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 7-9.11.2017): тези доповідей. Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. С. 56-59.

11. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р.: тези доп. редкол.: О. І. Черевко (та ін.). Х.: ХДУЗТ, 2017. С. 57-59.

12. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ (3 жовтня 2017 р.). Х.: ХДУЗТ, 2017. С. 55-57.

13. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Ефективність функціонування системи публічних закупівель «PROZORRO» в площині забезпечення сталого розвитку регіонів. Децентралізація публічного адміністрування в умовах інтеграції України до Європейської спільноти: проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 6-7 жовтня 2017 р. – Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. С. 159-163.

14. Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. p. 207-212.

15. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

16. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., та ін.; за редакцією Мальчик М. В. – Рівне: НУВГП, 2015. 197 с.

17. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз. К.: Академвидав, 2007. 224 с.



18. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії. За ред. Г. І. Башнянина, В. С. Іфтемичука. 2-ге вид., випр. і доп. Львів: Магнолія 2006, 2007. 688 с.

19. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. 2-ге вид., випр. I доп. К.: Знання, КОО, 2004. 373 с.

20. Ромат Є. Галузевий та інші підходи до розуміння зв'язків із громадськістю. Маркетинг и реклама, 2018. № 7-8. С. 42-52.

21. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.

22. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Професіонал, 2008. 528 с.

23. Черкасов В. В., Илатонов С.В., Третьяк В. И. Управленческая деятельность менеджера. М., 2008.

24. Федорів Т.В. Сучасні концепції паблік рилейшнз та їх зв'язок із репутацією органів державної влади. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 5. С.122-124.

