



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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк
2019 р.

«__» _____

06-13-35

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

ПАБЛІК РЕЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ
PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS

спеціальність

*Для всіх спеціальностей НУВГП
другого (магістерського) рівня
підготовки*

specialty

For all specialties in NUWEE

Робоча програма навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня всіх спеціальностей НУВГП. – Рівне: НУВГП, 2019. – 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Толчанова З.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
Мартинюк О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «18» грудня 2018 року № 05

Завідувач кафедри маркетингу _____ М.В. Мальчик

«___» _____ 2018 року



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Схвалено

Науково-методичною радою НУВГП

Протокол від «___» _____ 201__ року № _____

Голова науково-методичної ради _____ О.А. Лагоднюк



Вступ

Програма вибіркової навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» призначена для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня для всіх спеціальностей НУВГП.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є формування теоретичних знань щодо методів, процесів і дій підприємств, спрямованих на проведення паблік рилейшнз кампаній, набуття практичних навичок системно сприймати маркетинговий, рекламний, комунікативний процеси у бізнесі, застосовувати сучасні комунікативні та інформаційні технології для побудови паблік рилейшнз кампаній.

Вивчення курсу передбачає наявність базових знань із суміжних курсів: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекційних, практичних заняттях, самостійної роботи та виконання поставлених завдань.

Вимоги до знань та вмій визначаються галузевими стандартами вищої освіти в Україні.

Анотація

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю формування у студентів умінь, навичок щодо загальної професійної і фахової підготовки за напрямком діяльності. На практичних заняттях студенти отримають практичні навички з обґрунтування необхідності вибору різних видів комунікацій в PR-роботі, зможуть охарактеризувати групи громадськості, сформувати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів, ознайомляться з процесом розробки стратегій і тактики бізнес PR. Вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування основних напрямків PR-діяльності у бізнесі (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та ін).

Ключові слова: паблік рилейшнз, прес-реліз, PR-діяльність, громадськість, управління підприємством, моделювання, імідж, бренд, стереотип, домінанта.

Summary

Actuality of the study of this course is due to the need to form students' skills, skills in general professional and professional training in the field of activity. In practical classes, students will receive practical skills to substantiate the need to select different types of communications in PR-work, to be able to characterize groups of the public, to form the necessary knowledge and skills in preparing information materials, to get acquainted with the process of developing strategies and tactics of business PR. The study of the discipline «Public relations in business» will help students to form a coherent system of competencies in shaping

the main areas of PR-activity in business (image formation, organization of specific events, lobbying, crisis management, media relations, etc.).

Key words: public relations, pressrelease, PR-activity, public, enterprisemanagement, modeling, image, brand, stereotype, dominant.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 3		За вибором	
Модулів – 1	Для всіх спеціальностей НУВГП	Рік підготовки: 1-й	
Змістових модулів – 2		Семестр 1, 2	
Загальна кількість годин – 90		денна форма навчання	заочна форма навчання
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1,5 самостійної роботи студента - 3		16 год.	-
	Практичні		
	14 год.	-	
	Самостійна робота		
	60 год.	-	
	Вид контролю залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33 % до 64 %



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» – сформувані у студентів стійкі знання з теорії паблік рилейшнз у бізнесі; навчити студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний, комунікативний процеси у бізнесі, застосовувати сучасні комунікативні та інформаційні технології для побудови паблік рилейшнз кампаній; навчити студентів самостійно відслідковувати події, що відбуваються у суспільстві і розробляти паблік рилейшнз заходи для формування позитивного іміджу підприємства, створення довготривалих партнерських стосунків між ринковими суб'єктами; допомогти студентам набути вмінь і практичних навиків планування, організації та проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі, управління кризовими ситуаціями і створення позитивного іміджу з допомогою заходів паблік рилейшнз.

У результаті вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» студент повинен:

знати:

- поняття паблік рилейшнз;
- принципи, правила і функції паблік рилейшнз у сфері бізнесу;
- сутність громадськості, її групи; характеристику громадської думки;
- особливості бізнес PR-діяльності в Україні;
- сутність PR-інструментарію;
- методики оцінювання ефективності PR-діяльності підприємства;

вміти:

- розробляти прес-релізи;
- розробляти план проведення PR-заходів підприємства;
- оцінювати ефективність PR-діяльності підприємства;
- застосовувати сучасні комунікативні та інформаційні технології для побудови паблік рилейшнз кампаній;
- здійснювати планування, організацію та проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі;
- розробляти паблік рилейшнз заходи для формування позитивного іміджу підприємства;

мати компетентності:

- здатність самостійно відслідковувати події, що відбуваються у суспільстві і розробляти паблік рилейшнз заходи для формування позитивного іміджу підприємства;



- здатність здійснювати планування, організацію та проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі, управління кризовими ситуаціями і створення позитивного іміджу з допомогою заходів паблік рилейшнз;
- здатність самостійно аналізувати наслідки проведення паблік рилейшнз кампаній та використовувати результати аналізу у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль № 1.

Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз у бізнесі

Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі

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

Тема 2. 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 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством

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

Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз

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



Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі

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

Змістовий модуль № 2.

Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

Тема 6. Управління паблік рилейшнз 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 7. 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 домінанти у бізнес 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 8. Іміджологія у бізнес паблік рилейшнз

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

Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі. Антикризовий паблік рилейшнз у бізнесі. Адаптаційний паблік рилейшнз у бізнесі.



4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	(денна форма)					(заочна форма)				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		лекц.	практ	КР	СР		лекц.	практ	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
Змістовий модуль № 1.										
Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз у бізнесі										
Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі	5	1	-	-	4	-	-	-	-	-
Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства	9	1	1	-	7	-	-	-	-	-
Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством	12	2	2	-	8	-	-	-	-	-
Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз	11	2	2	-	7	-	-	-	-	-
Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі	10	2	2	-	6	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	47	8	7	-	32	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2.										
Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства										
Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі	12	2	2	-	8	-	-	-	-	-
Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів	12	2	2	-	8	-	-	-	-	-
Тема 8. Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз	11	2	2	-	7	-	-	-	-	-
Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях	8	2	1	-	5	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	43	8	7	-	28	-	-	-	-	-
Усього годин	90	16	14	-	60	-	-	-	-	-



5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі	-	-
2.	Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства	1	-
3.	Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством	2	-
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз	2	-
5.	Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі	2	-
6.	Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі	2	-
7.	Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів	2	-
8.	Тема 8. Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз	2	-
9.	Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях	1	-
	Разом	14	-

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях. Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 0,5 год. /1 год. занять, підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 15 год.; підготовка до контрольних заходів – 18 год.; опрацювання питань, які не розглядаються на аудиторних заняттях – 27год. Усього 60год.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі	4	-
2.	Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства	7	-
3.	Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством	8	-

Продовження тем самостійної роботи з дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі»			
1	2	3	4
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз	7	-
5.	Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі	6	-
6.	Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі	8	-
7.	Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів	8	-
8.	Тема 8. Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз	7	-
9.	Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях	5	-
	Разом	60	-

7. Методи навчання

Вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система



примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих тупах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5-6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка презентаційних матеріалів, підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.



Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (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.

2. 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 несистемного характеру;

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

Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1. Поточне тестування та самостійна робота									Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
8	10	13	13	10	13	13	10	10	
54					46				
100									100

T₁, T₂...T₉ – теми змістовних модулів.



9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» включає:

1. Опорний конспект лекцій (*на електронному і паперовому носіях*) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.

3. 06-13-53 Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня всіх спеціальностей НУВГП / Мальчик М.В., Толчанова З.О., Мартинюк О.В. – Рівне: НУВГП, 2019 – 13 с.

4. 06-13-54 Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня всіх спеціальностей НУВГП / Мальчик М.В., Толчанова З.О., Мартинюк О.В. – Рівне: НУВГП, 2019 – 12 с.



Базова

1. Кендюхов О.В. Паблікрейлешнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки [Монографія] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Янгельська. – Донецьк: [б/в], 2010. – 225 с.
2. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
3. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.

Допоміжна

4. Бережний В.М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» / В.М. Бережний. – Х.: ХНАДУ, 2009. – 111 с. Блэк Сэм. Введение в паблік рилейшнз. Ростов н/Д, 2008.
5. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты:400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. / В.И. Викентьев. – 6-е изд., доп.- Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2003. – 380с.
6. Колева Г. П. Основні прийоми псевдотехнологій «PR»=Basic techniques psevdotehnology «PR». Студентський вісник НУВГП, 2015.-1(3). - С. 81-84.
7. 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 міжнародної наук.-практ. конф. – Дніпро, 7-9.11.2017 : тези доповідей. – Дніпро : Друкарня ДДАЕУ, 2017. – С. 56-59.
8. 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: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко (та ін.) – Х. : ХДУЗТ, 2017. – С. 57-59.
9. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О. І. Черевко (та ін.) – Х. : ХДУЗТ, 2017. – С. 55-57.
10. 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 Міжнародної науково-практичної конф. – 6-7 жовтня 2017 р. – Северодонецьк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. – С. 159-163.

11. 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.

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

13. 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.

14. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Моисеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.

15. 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. Іфтемічука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів:Магнолія 2006, 2007. – 688 с.

16. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. І доп. – К.: Знання, КОО, 2004. – 373 с.

17. Ромат Є. Галузевий та інші підходи до розуміння зв'язків із громадськістю//Маркетинг і реклама,2018.-7-8. - С. 42-52.

18. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера / В.В. Черкасов, С.В. Илатонов, В. И. Третьак. – М., 2008.

19. 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.

12. Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

4. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

5. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.

6. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.