|  |  |
| --- | --- |
| **КГЭУ** | МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**Федеральное государственное бюджетное образовательное** **учреждение высшего образования****«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»** |

Институт \_\_\_Институт цифровых технологий и экономики \_\_\_

Кафедра \_\_\_Менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**О Т Ч Е Т**

 **По производственной практике (НИР-1)**

 Телеговой Анастасии Сергеевны ,

*Фамилия И.О. обучающегося в род. падеже*

обучающего(ей)ся в группе ЗУПм-1-18\_ по образовательной программе

*\_\_\_\_\_*38.04.02 Менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_

*указывается наименование направленности ОП*

направления подготовки

\_\_\_\_«Управление проектами»*\_\_\_\_\_*

*указывается код и наименование направления подготовки*

ОТЧЕТ ПРОВЕРИЛ

Руководитель практики

Доцент к. э. н. Ехлакова Е. А.\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

ОЦЕНКА при защите отчета:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Казань, 2020 г.

|  |  |
| --- | --- |
| **КГЭУ** | МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» |

У Т В Е Р Ж Д А Ю

#### Зав.кафедрой А.В. Махиянова

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 “\_\_\_1\_\_”\_\_\_\_\_\_\_09\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019\_\_\_\_ г.

## ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

**на производственную практику**

# Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

# Образовательная программа Управление проектами

Выпускающая кафедра Менеджмент

Место прохождения практики \_\_\_\_\_\_ФГБОУ ВО «КГЭУ»\_\_кафедра «Менеджмент»

Обучающийся Телегова Анастасия Сергеевна , 2 курс, **ЗУПм-1-18**

Период прохождения практики с 02.09.19-18.01.20

Руководитель практики от Университета \_\_Ехлакова Е. А.\_\_\_

Индивидуальное задание на практику: \_провести теоретико-методологический анализ эффективности и результативности использования PR–технологий в управлении имиджем предприятия и написание научной статьи уровня РИНЦ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

График (план) проведения практики с перечнем и описанием работ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Перечень и описание работ | Сроки выполнения(график)  |
| 1 | Сбор литературы по теме управление проектом внедрения PR-технологий в целях совершенствования имиджа организации  | 02.09.19-30.09.19 |
| 2 | Проведение научного анализа теорий, концепций и подходов по повышению эффективности и результативности использования PR–технологий в управлении имиджем предприятия | 1.10.20-10.11.19 |
| 3 | Написание и публикация научной статьи уровня РИНЦ | 11.11.19-18.01.20 |

Руководитель практики от Университета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(подпись) (расшифровка)*

Согласовано:

### Руководитель практики

### от профильной организации

### (Научный руководитель \*\*) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(подпись) (расшифровка)*

### С индивидуальным заданием ознакомлен \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(подпись) (ФИО обучающегося)*

**2. Введение**

Научно-исследовательская работа выполняется магистрантом под руководством научного руководителя. Направление научно - исследовательских работ определяется в соответствии с темой магистерской диссертации.

Целью научно-исследовательской работы является интеграция образовательного процесса с развитием профессиональной сферы деятельности по направлениям подготовки магистров для обеспечения формирования у студентов научно-исследовательских компетенций, необходимых при проведении исследований и решения профессиональных задач.

Задачами НИР являются:

- обеспечение становления профессионального научно-исследовательского мышления магистрантов, формирование у них четкого представления об основных профессиональных задачах, способах их решения;

- формирование умений использовать современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации, полученных экспериментальных и эмпирических данных, владение современными методами исследований;

- обеспечение готовности к профессиональному самосовершенствованию, развитию инновационного мышления и творческого потенциала, профессионального мастерства;

- самостоятельное формулирование и решение задач, возникающих в ходе научно-исследовательской деятельности и требующих углубленных профессиональных знаний;

- проведение библиографической работы с привлечением современных информационных технологий;

- умение практически осуществлять научные исследования, экспериментальные работы в научной сфере, связанной с направлением магистерской диссертацией

**3. Проведение теоретико-методологического анализа роли имиджа в деятельности организации**

Репутация компании зависит не только от качества ее деятельности и предоставляемых товаров и услуг, но и, непосредственно, от ее имиджа.

Имидж – это лицо компании, которое создаётся в сознании общества с помощью СМИ и психологического влияния. Можно сказать, что образ компании может сформироваться независимо от того, кто над ним работает, и работают ли вообще. В случае, если пустить все на самотёк и не заниматься продвижением имиджа, он все равно инстинктивно сложится в головах у людей, но не факт, что он будет положительным. Этот искусственный образ имеет свой эмоциональный окрас, который может основываться не только на реальных, но и на выдуманных фактах. Именно репутация вырабатывает определённое отношение клиентов к бизнес–объекту.

В понятии «имидж» выделяются следующие наиболее существенные аспекты:

1. индивидуальность имиджа, поскольку непосредственное формирование его происходит в сугубо конкретных условиях, при разных обстоятельствах, под воздействием различных факторов;

2. имидж как представление, мнение в сознании человека, что предполагает воспринимаемость другими, говорит о том, что имиджа вне среды реципиентов, т.е. адресатов имиджа, не существует;

3. имидж представляется как центр коммуникации, являясь отражением имеющихся черт объекта и фиксацией их в сознании [3, с.190].

Среди концептуальных подходов к понятию «имидж», выделенных Джеймсом Грюнигом, профессором, доктором наук Университета Марилэнд, существуют такие, как артистический, психологический, импрессионный и схематический [7, с.73].

В артистическом подходе имидж определяется как созданный самим коммуникатором сигнал и посланный непосредственным адресатам. В психологическом подходе, сторонниками которого являются психологи Джон Андерсон, Марк Хоровиц, – реципиенты создают имидж из своих собственных наблюдений реальности или из символов, данных им другими людьми. Они видят имиджи как ментальные имиджи или идеи, которые являются видимыми, ощущаемыми или находящимися в пространстве аналогами реальности. Эта концепция берет свое начало еще в трудах Аристотеля и его последователей, таких философов, как Джон Локк, Давид Юм, Джон Стюард, Милль, определявших имиджи как основные компоненты мышления [7, с.79].

Теория, основоположником которой является Эрвинг Гофман (1959 г.): все люди – актеры, играющие множество ролей, пытающиеся удовлетворить аудиторию с целью получить ее моральную, социальную и финансовую поддержку.

Схематический подход, развиваемый английским исследователем Кеннетом Эдвардом Боулдингом, принимает весьма весомое значение среди концепции имиджа являясь наиболее обоснованным и разработанным. Схемы служат соединением, некоторой суммой знаний об объекте, подразумевающих под собой правдивость информации, но не без условно являющихся таковой. Таким образом, имидж может являться именно тем необходимым инструментом воздействия нареципиента, целью которого является достижение желаемого результата или стимулирование желаемого поведения [7, с.79].

Можно разделить создание имиджа и его потребление. Имидж является термином, покрывающим все коммуникативные процессы и их влияние, которые возникают в отношениях между организацией и ее общественностью. Процесс потребления разбивается на три уровня: восприятие, осмысление (когнитивный процесс) и оценка. По завершении данного пути посланный носителем имиджа символ доходит до адресата и принимает определенное место в его ценностной системе.

Из вышеупомянутых определений имиджа можно заключить следующее:

1. при определении имиджа все авторы сходятся на том, что в нем имеются две взаимодействующие стороны: одна – источник информации, другая – её получатель, что в психологии, соответственно, называется индуктором и реципиентом. Имиджа вне среды ее получателей не существует;

2. имидж представляется как фиксированная в символе, в сообщении информация о реально существующем объекте;

3. имидж, являясь определенного рода сообщением, передается в процессе коммуникации компании с ее аудиторией;

4. имидж не является непременно правдивым отражением характеристик объекта, но воспринимается как таковой;

5. имидж способен влиять и обусловливать поступки и решения субъектов в отношении имидженесущего объекта [6, с.6–8].

Имидж любого объекта строится на основе определенного набора стереотипов, существующих на данный момент у реципиентов. Природа, общество задает стереотипы имиджей, а от индивида (или организации) требуется лишь усвоить их доминанты, строго им следовать или грамотно нарушать, тем самым создавая новые имиджи или их грани. Таким образом, имидж может рассматриваться как абстрактное представление об объекте [6, с.6].

Следовательно, под имиджем следует понимать совокупность отражающей и характеризующей особенности реального объекта информации посланной в форме определенных символов адресатам в процессе коммуникации носителя имиджа с его реципиентом, воспринятой и оцененной адресатами принявшей форму стереотипа, занявшей определенное место в сознании и ценностной системе субъекта и способной предопределять ее решения и поступки в отношении данного объекта носителя имиджевой информации.

Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого–либо. Имидж есть специально создаваемый психологический, манипулятивный образ, обладающий большой регулятивной силой. Ряд психологов рассматривает имидж как реальность мнимого пространства. Иллюзорный мир обладает высокой регулирующей силой благодаря тому, что он наполнен психологическими, в том числе имиджевыми, воздействиями [4, с. 117]

Имидж оказывает активное воздействие на общественное мнение и деловую активность. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Но позитивная известность – это совокупность больших трудовых затрат и капиталовложений.

Компания – это всегда команда специалистов, направление которым задает их руководитель. Каждый управляющий – это главное звено в цепи индивидуумов, стремящихся

Формирование видения – одна из задач главенствующего звена. Знание сегмента рынка, в котором работает компания, ее реальные возможности и ее потенциала – черта управляющего, который может задать верное направление развития. Следующим этапом, для создания корпоративного имиджа, должна стать корпоративная миссия. К чему стремится организация? Какие цели перед собой ставит руководитель и его подчиненные? Социально значимая роль данной миссии неопровержима и должна стать стратегическим инструментом для достижения главной цели – формирование благотворительного имиджа компании. Наличие определенной цели, которая известна всему персоналу, позволяет взглянуть на положение дел несколько отстраненно, чтобы понять действительно ли компания движется правильным курсом. Кроме этого, корпоративная миссия играет важную коммуникативную роль информирования, как специалистов компании, так и партнеров, акционеров и потребителе [4, с.172].

Каждая компания стремится индивидуализироваться. Показать себя как нечто новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей. Каждая компания стремится отличиться друг от друга, но истинная индивидуальность складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. Тогда индивидуальность начинает компании приносить прибыль, ассоциируя предоставляемые продукты и услуги, с индивидуальной корпоративной культурой.

Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач. Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж, создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании.

Корпоративный имидж создается специалистами, посредством маркетинговых коммуникаций: PublicRelations, реклама и др. Создание имиджа всегда связано с какой–либо социальной стратой нашего общества и рассчитано на определенный сегмент [5].

Каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Использование этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление или ослабление преимуществ каждого из средств и скрывает их недостатки. В зависимости от того, как компания использует финансовые, информационные, человеческие ресурсы, постепенно создается организационный стиль. Финансирование различные проектов, проведение социально–ориентированных программ, развитие той или иной области, связанной с деятельностью компании все это способы создания благоприятного имиджа. После формирования определенных маркетинговых решений, взаимодействия с общественностью, следующим этапом становиться решение о применении возможных каналов донесения информации до определенной целевой группы. Теперь в действие вступает корпоративная идентичность, когда имидж компании, непосредственно ассоциируется с производимыми ею услугами и/или товарами. Именно корпоративная идентичность отражает миссию, структуру и возможности компании. Данный этап является очень сложным и не ограничивается некой кратковременной системой мер. Факт существования понятия стратегической корпоративной индивидуальности свидетельствует о значимости для успеха компании. В результате непрерывной работы над корпоративной идентичностью возникает корпоративный имидж.

Многие компании для поддержания своего имиджа пользуются услугами рекламных агентств, которые и помогают оценить характеристики, предложенной для их рассмотрения организации. Они моделируют на основе данных способы выхода из сложившейся ситуации и/или помогают сформировать новый имидж. В основу систем мониторинга компонентов, составляющих имидж, положены информационные модели. Построение модели имиджа, ее наполнение конкретной информацией об организации, формирование четкого вектора развития имиджа организации для целевых групп необходимы для результативности имиджевой работы. Только в результате его моделирования может вестись успешная работа по созданию имиджа [5, с.205].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что создание и управление имиджем – это сложная работа, которая требует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента дипломированных специалистов. От их работы зависит уровень, на котором будет работать компания, ее устойчивость и долговечность.

Имидж должен быть у каждой организации в независимости от ее положения на рынке и значимости в каком–либо его сегменте.

Российские специалисты никогда не сомневались в значимости корпоративной рекламы, однако не уделяли ее развитию большого внимания. Потому что, рекламируя товар, они считали, что популяризируют и компанию. Зачастую в России корпорации в своей рекламной кампании преувеличивают уровень развития и статуса компании, что негативно сказывается на дальнейшей деятельности. Так как реклама способна создать любой образ, но если он не подтверждается в действительности, то все затраты были сделаны зря. Корпоративная реклама направлена на достижение одной главной цели – создание благоприятного имиджа фирмы, но для достижения дополнительных целей, поставленных перед компанией в определенный период (привлечение инвесторов, квалифицированных специалистов), могут быть удачно вписаны в общую рекламную стратегию. Таким образом, можно не только достичь чего–то нового, но и исправить ошибки прошлого.

Создавая общее мнение о фирме, корпоративная реклама популяризирует компанию, что положительно влияет на потребление товаров и услуг, предоставляемых ею. Название компании и уверенность в ее состоятельности и долговечности аппелирует к положительным чувствам потребителей и их лояльности.

Разработка корпоративной рекламы и введение ее в действие – это результат работы профессионалов, которые годами разрабатывают различные стратегии, создавая благоприятный имидж компании и принося существенную прибыль. Результат рекламной кампании виден лишь по прошествии определенного, достаточно долгого периода. Так как даже при мощнейшей активизации всех СМИ важен не краткосрочный всплеск популярности, а долгосрочный [7,с.208].

Проведенный теоретико-методологической анализ изучаемой проблемы сформировал способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1), написание научной статьи и отчета по практике сформировали способности использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4); обучили владению методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5). Поиск материала и его анализ сформировали готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1).

**4. Результаты выполненного индивидуального задания**

В данной статье проводится анализ на сколько влияют Pr-технологии в создании, управлении и поддержания имиджа компании. Сформулированы основные положения, на которые в дальнейшем делается упор для обеспечения стабильности компании. Ключевые слова: современный этап развития рыночных отношений, задача, качество управления, планирование, контроль, модель управления.

В современном, постоянно развивающемся мире, где среди организаций ведется борьба за внимания каждого отдельного потребителя, уже не достаточно просто ответить на три фундаментальных вопроса экономики: «Что?», «Как?» и «Для кого?». Условия рынка требуют чего-то большего, постоянного движения. Существует целый ряд необходимых условий для достижения успеха. Среди них и имидж организации. Известен факт, что компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию компании, ее корпоративный имидж. Независимо от желаний самой организации имидж - объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Имидж - это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь неимоверных высот [1].

 Актуальность темы. Современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов обусловливающих успешную рыночную деятельность в подобных условиях являются имидж и репутация, как самой фирмы, так и товаров или услуг, которые она предоставляет.

Для нынешней ситуации на рынке товаров и услуг характерна жесткая конкуренция всех организаций и корпораций, ведущих широкомасштабное наступление в борьбе за клиента, порой весьма некорректное к общественности. Успешное проведение любых акций и кампаний – ПР по формированию корпоративной культуры, невозможно без реальных изменений внутри собственно корпоративных отношений, (структурных, экономических, пропагандистских и пр.), обеспечивающих реальное улучшение работы внутри корпорации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей. Для этого необходимы: разработка соответствующих ПР - и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества; концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании [2, 3].

С одной стороны, современная корпорация - это огромная структура, имеющая высокий потенциал и возможности, и в определенном смысле представляющая лицо общества. С другой стороны, эти ее преимущества в рыночных условиях зачастую 41 стали проявляться как негативные факторы. Как огромная, сложная структура корпорация не обладает возможностью оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации. Поэтому для нее важно установить коммуникации, взаимодействие как с внутренней общественностью, так и с гибкими рыночно ориентированными фирмами, способными улавливать и удовлетворять интересы общества. Это еще раз определяет необходимость концептуального подхода к решению вопросов на всех уровнях и этапах продвижения товаров и услуг российских корпораций. Разрабатывая концепцию ПР-кампании любой корпорации, еще раз следует вернуться к вопросу о том, что ПР не могут ограничиваться локальными действиями [4].

Одной из задач ПР-кампании конкретной корпорации является создание у общественности чувства сопричастности к созданию или воссозданию имиджа данной корпорации [5]. Под ПР-кампанией следует понимать разработку и комплексное многократное использование ПР-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного образа корпорации, а также её товаров и услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определенный промежуток времени. ПР-кампания готовит для потенциальных партнеров, потребителей, широкой общественности, находящейся пока в пассивном состоянии (а иногда и в агрессивном), благоприятную обстановку для принятия решения в пользу определенной корпорации [5,6].

Наряду с торговой маркой («брендом») и репутацией имидж является ключевым нематериальным активом компании. Успешное управление всеми тремя видами нематериальных активов, которые тесно между собой связаны, не только приносит реальную прибыль для компании, но также существенно повышает ее рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность в перспективе. Стоимость крупнейших транснациональных компаний (Ай-Би-Эм, Бритиш Петролеум, КокаКола, Майкрософт) на 70 — 80% состоит из стоимости нематериальных активов [7].

 В заключении можно сделать вывод, в этой работе были рассмотрены основные понятия темы формирования имиджа фирмы и практическая сторона вопроса. Были так же затронуты наиболее существенные аспекты имиджа фирмы. На основании проделанной работы можно сделать несколько выводов. Во-первых, формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания. И если его не формировать, то он сложиться стихийно, что отразиться на экономической выгоде организации. Поэтому те руководители, кто заинтересован в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а так же отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность. Во-вторых, имидж фирмы не сводится лишь к внешней атрибутике, а включает в себя много различных аспектов, таких как корпоративная культура, стиль ведения бизнеса, политика организации и д.р. В-третьих, существует несколько направлений формирования имиджа. В зависимости от целей организации, от специфики ее деятельности каждая фирма выбирает 42 соответствующее направление и стратегию, которые позволяют добиться наилучших результатов.

**Заключение**

Таким образом, был проведен теоретико-методологический анализ роли имиджа в деятельности организации, а также рассмотрены основные понятия темы формирования имиджа фирмы и практическая сторона вопроса. Были так же затронуты наиболее существенные аспекты имиджа фирмы. На основании проделанной работы можно сделать несколько выводов.

Во-первых, формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания. И если его не формировать, то он сложиться стихийно, что отразиться на экономической выгоде организации. Поэтому те руководители, кто заинтересован в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а так же отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность.

 Во-вторых, имидж фирмы не сводится лишь к внешней атрибутике, а включает в себя много различных аспектов, таких как корпоративная культура, стиль ведения бизнеса, политика организации и д.р. В-третьих, существует несколько направлений формирования имиджа.

**5. Список использованных источников.**

1. Абрамова, С.Г. О понятии «корпоративная культура» / С.Г. Абрамова, И.А. Костенчук. – М., 2016. – 223с.

2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И.В. Алешина. – М., Тандем, Гном–Пресс.– 2017. – 217 с.

3. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ "ЭКМОС", 2016. – 255 с.

4. Артемов, В.Л. Против клеветы и домыслов: сущность, методы, практика контрпропаганды / В.Л. Артемов. – М.: Мысль, 1990. – 152 с.Астахова, Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М.: Знамя, 2016.– 132 с.

5. Батра, Р. Рекламный менеджмент, 5–е издание / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Вильямс, Г. Аакер. – М.: Т–Маркет, 2017. – 304 с.

6. Блэк, С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новость, 2017. – 240с.

7. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодуан. – М.:Изд.–во ИНФРА–М, 2016. – 451 с.

8. Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2017. – 496 с.

9. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1 / И.Л. Викентьев. – СПб: ООО "Триз–ШАНС": Изд.дом "Бизнес–Пресса", 2018. – 256 с.

10. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие / Д.А. Вылегжанин – ГФУП "Издательство "Иваново", 2018. – 202 с.

11. Григорьева, Н.Д. Работа учреждения с общественностью / Н.Д. Григорьева – СПб.: СПбГУП, 2017. – 63 с.

12. Гришина, В.Т. Современные тенденции в применении методов маркетинговых исследований. / В.Т. Гришина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – №5. – С. 380–384.

13. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. – Изд.–во ЮНИТИ, 2017. – 529 с.

14. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Изд–во Питер, 2017. – 187 с.

15. Доти, Д. Паблисити и Паблик Рилейшнз / Д. Доти. – М., 2016. – 236 с