

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено кандидатом філологічних наук І. Ю. Слісаренком

Затверджено на засіданні кафедри політології
(протокол № 9 від 24.05.2000)

Перезатверджено на засіданні кафедри філософії та політології
(протокол № 1 від 08.09.05)

Перезатверджено на засіданні кафедри філософії та політології
(протокол № 8 від 23.04.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом

Слісаренко І. Ю. Навчальна програма дисципліни “Паблік рилейшнз” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 17 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Паблік рилейшнз”, теми семінарських занять, теми рефератів, питання для самоконтролю студентів, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Паблік рилейшнз — це функція управління, яка передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами і, нарешті, реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення.

Треба зазначити, по-перше, глобальність завдань, які вирішує паблік рилейшнз, у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства — з іншого; по-друге, роль паблік рилейшнз в управлінні. Менеджмент — це комунікаційний процес, і його ефективність забезпечується вмілим спілкуванням як всередині організації між її членами, так і з зовнішнім середовищем (діловими партнерами, споживачами та клієнтами, інвесторами та ін.).

Паблік рилейшнз у внутрішній структурі організації (найчастіше вживається назва “внутрішні відносини” — internal relations) набирає щодалі більшої ваги. Наприклад, у Франції в ієрархічній структурі організації фахівці з паблік рилейшнз дедалі частіше обіймають посади на рівні віце-президента і є невід’ємною складовою традиційно централізованого процесу прийняття рішень.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи соціального інституту паблік рилейшнз
1	Історичні умови виникнення паблік рилейшнз
2	Попередники паблік рилейшнз
3	Відмінність паблік рилейшнз від пропаганди
4	Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації
5	Поява урядового паблік рилейшнз
6	Кризовий менеджмент як частина паблік рилейшнз

1	2
	Змістовий модуль II. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю
7	Спеціалізовані частини паблік рилейшнз: державні справи; управління проблемами; лобіювання
8	Роль прес-секретаря
9	Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації
10	Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації в уряді
11	Застосування специфічних прийомів паблік рилейшнз
12	Відмінність політичного маркетингу від урядового паблік рилейшнз
	Змістовий модуль III. Особливості PR у зовнішній політиці
13	Паблік рилейшнз у зовнішній політиці: проблеми формування позитивного іміджу країни
14	Побудова комунікаційної стратегії
Разом годин: 108	

ЗМІСТ дисципліни “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні основи соціального інституту паблік рилейшнз

Тема 1. Історичні умови виникнення паблік рилейшнз

Суспільно-економічні проблеми, що спричинили появу паблік рилейшнз:

- необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;
- критика громадськістю великого капіталу;
- необхідність налагодження конфліктів між працедавцями та найманими робітниками;
- перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;
- технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

Література [1; 4; 8–10]

Тема 2. Попередники паблік рилейшнз

Попередники паблік рилейшнз:

- реклама;
- пабліситі як надходження інформації, яка зацікавлює мас-медіа;
- діяльність прес-агентів, тобто підготовка медіапродукції, що задовольняє стандарти мас-медіа, та організація подій.

Література [4; 8–11]

Тема 3. Відмінність паблік рилейшнз від пропаганди

Історичні причини набуття поняттям пропаганда негативного забарвлення. Поділ пропаганди на “білу”, “сіру” та “чорну”. Процес переконування як альтернатива пропаганді. Паблік рилейшнз як двосторонній потік інформації: надання інформації і отримання зворотної інформації.

Література [2; 3; 5; 8; 12]

Тема 4. Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації

Завдання побудови довіри:

- продукція і послуги та їх якість;
- етичні норми компанії (дружній образ);
- внутрішні справи в організації (відсутність конфліктів і скандалів, занепокоєність станом екології тощо);
- чистий корпоративний імідж.

Завдання зробити організацію видимою (помітною) в суспільстві та шляхи досягнення:

- реклама;
- спеціальні події;
- спонсорство;
- публікації;
- пабліситі;
- виставки.

Література [7; 8–11; 21]

Тема 5. Поява урядового паблік рилейшнз

Ідея “чистого уряду”. Британська філософія управління. Паблік рилейшнз і “прозорість” процесу прийняття рішень. Забезпечення підтримки громадськістю урядового курсу як фунда-

ментальне завдання урядового паблік рилейшнз. Тотожність засад урядового паблік рилейшнз із завданням у цій сфері бізнесової компанії або особи. Діяльність Комітету громадської інформації США на чолі з Джорджем Крілем. Методи Кріла і Лі для дослідження, вироблення і проведення політичної кампанії.

Засоби масової інформації як найефективніше знаряддя зовнішньоурядової комунікації. Урядова стратегія комунікації під назвою “тато знає краще”. Усвідомлення потреб преси. Типи засобів масової інформації. Телебачення як найпотужніший і найпопулярніший медіум і можливість звернутися безпосередньо до народу. “Не реагувати, а упереджувати” як головний принцип діяльності урядової прес-служби. Запрошення провідних фахівців з паблік рилейшнз та керівників ЗМІ на ключові урядові посади як нагальна необхідність.

Література [1; 2; 4; 8–11; 14; 20]

Тема 6. Кризовий менеджмент як частина паблік рилейшнз

Кваліфікація фахівця з паблік рилейшнз потребує політичної обізнаності, комунікаційних здібностей, аналітичних здібностей, володіння методами організаційного менеджменту.

Визначення кризи. Поняття загрози, дефіциту часу, стресу. Типи криз: техногенні, конфронтаційні, насильницькі акції. Три фази кризового менеджменту:

- кризове планування;
- кризове управління;
- післякризовий менеджмент.

Прийняття рішення в умовах кризи. Модель потоку інформації у процесі прийняття рішень у кризових ситуаціях (за Алісоном).

Література [2; 4; 5; 8–11; 13]

Змістовий модуль II. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю

Тема 7. Спеціалізовані частини паблік рилейшнз: державні справи; управління проблемами; лобіювання

Налагодження інформаційних відносин організації з органами державної влади. Управління проблемами: короткотермінові та стратегічні завдання. Історичний розвиток лобізму. Законо-

давче забезпечення лобізму. “Етнічний лобізм” (на прикладі багатоетнічних країн).

Література [1–4; 7; 10; 14; 20]

Тема 8. Роль прес-секретаря

Повноваження прес-секретарів, керівників управлінь інформації та комунікації, їхній вплив на процес прийняття рішень. Необхідні риси прес-секретаря: переконливість, політична коректність, точність і недвозначність висловлювань (роль лаконічної яскравої фрази), відкритість і невимушеність, доброзичливість, гумор. Небезпека бути “спійманим між політикою і пресою”. Значення особистих контактів із провідними журналістами і редакторами. Речники Білого дому та держдепартаменту США: аналіз успіхів і невдач. Брифінги і прес-конференції. “Тіньові” зустрічі. Заяви “не під запис”.

Література [1–3; 5–8; 10; 15–17; 21]

Тема 9. Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації

Бачення керівником мети та способів її досягнення, вміння донести це бачення через спілкування усім членам організації, спонукаючи їх до необхідних дій. Менеджер використовує комунікацію:

- для визначення мети;
- прогнозування;
- планування;
- організації;
- спрямування;
- координації;
- контролю;
- управління виробничим процесом;
- управління людьми.

Завдання фахівця з корпоративної комунікації, або “внутрішніх відносин”. Спеціальні робочі зустрічі. Неформальні вечори. Конференції усього колективу команди з розв’язання виробничих проблем. Інформаційні бюлетені. Проблеми, що виникають: відсутність інформації, поява недостовірної інформації, перебої у передаванні інформації, надмірне завантаження комунікаційних каналів.

Відповідальний за “внутрішні відносини” та управління людськими ресурсами. Акліматизація. Мотивація діяльності. Сприйняття планів організації. Вивчення професійних символів та сленгу, прийнятих в організації.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

Тема 10. Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації в уряді

Уряд як ієрархічна система, яка намагається бути монолітною силою. Секретність уряду. Право засекречувати суспільно значущу інформацію. Уряд всіляко запобігає витоку із своїх структур суперечливої інформації, мало того, заяв окремих урядовців, які не погоджуються з курсом першої особи. “Стратегія одного голосу” та її завдання на прикладі діяльності Офісу комунікацій Білого дому. Поняття урядових “гравців” (термін Аллісона). Причини і наслідки конфліктів інтересів між цими “гравцями”.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

Тема 11. Застосування специфічних прийомів паблік рилейшнз

Створення медіа-істеблшменту — привілейованої касти журналістів, акредитованих у владних структурах, які мають першочерговий доступ як до самих можновладців, так і до урядової інформації. Неписані обмеження в інтерпретації повідомлень, зрозуміло, в бік позитивного висвітлення.

Витоки інформації, тобто формально несанкціоноване передавання в ЗМІ певної інформації, часто таємної. Навмисне передавання пресі неправдивої інформації або фальшивок.

Література [1; 2; 4; 7–11]

Тема 12. Відмінність політичного маркетингу від урядового паблік рилейшнз

Відносини з мас-медіа як вирішальний фактор успіху або поразки учасників політичного процесу. Поняття “телекратії” та “американізація” політичних кампаній. Домінуюча роль телебачення серед інших комунікаційних каналів. Персоналізація політичного процесу, перевага іміджу конкретного політика над

пропонованою ним програмою. Зростання професійності у виробленні стратегії щодо залучення ЗМІ.

Політичний маркетинг та активізація політичної комунікації.

Політичний маркетинг як дії у сфері політичних кампаній, що їх застосовує як особа, так і організація, прибуткова або неприбуткова; дії, що заохочують, забезпечують і поліпшують обмін політичною інформацією задля задоволення потреб усіх сторін. Політичний маркетинг як частина політичного процесу, що визначається суспільним устроєм.

Суттєві відмінності між політичним маркетингом і паблік рилейшнз.

Розгук “брудних технологій” або “чорного ПР”. “Брудні технології” як “паплюжна кампанія” — “smear campaign” (з англійської to smear — вимазувати, паплюжити).

Література [1; 2; 4; 7; 12]

Змістовий модуль III. Особливості PR у зовнішній політиці

Тема 13. Паблік рилейшнз у зовнішній політиці:
проблеми формування позитивного
іміджу країни

Риторика про “спотворений образ України у світі” та її схожість із риторикою авторитарних режимів країн “третього світу”, преси та “іноземних владних центрів”, цивілізованої кампанії паблік рилейшнз.

Етапи програми паблік рилейшнз для створення і підтримання позитивного образу країни на міжнародній арені:

- вивчення запитів міжнародної спільноти (урядів, недержавних організацій, бізнесової громади, мас-медіа) та її очікувань (дружня політика, демократичний устрій, сприятливий інвестиційний клімат, симпатії пересічних громадян тощо), гармонійне поєднання цих запитів і очікувань із власними цілями (дружні відносини, політична, економічна, військова та інша підтримка, інвестування тощо);
- розробка плану дій і його реалізація;

- здобуття необхідного ефекту серед міжнародної спільноти. Діяльність Інформаційного агентства США, Британської ради та інших подібних інституцій.

Література [4; 8–11; 13; 15; 17; 20]

Тема 14. Побудова комунікаційної стратегії

Поділ сфери публік рилейшнз залежно від напрямків діяльності організації: відносини із споживачами, відносини із акціонерами, відносини з інвесторами тощо. Визначення “прицільної аудиторії” (target audience) та потреб цих людей. Визначення мети для публіситі організації і на який термін.

Методи:

- безпосереднє спілкування;
- телефон;
- листи;
- друкована продукція (прес-кіти);
- конференції;
- відеопродукція (відеокіти);
- ЗМІ.

Стратегічне планування:

- використання обмежених ресурсів та коштів;
- етапи кампанії;
- посилення повідомлення.

Література [2; 4; 7; 8; 15; 20]

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Суспільно-економічні причини виникнення публік рилейшнз

1. Претензії, які висувала громадськість до великого капіталу.
2. Журналісти — перші фахівці з ПР.
3. Участь фахівців з ПР у розв’язанні конфліктів.

Література [4; 7–10]

Тема 2. Роль прес-секретаря

1. Чому прес-секретарями стають здебільшого журналісти.
2. Повноваження речника.
3. Роль речника Білого дому.
4. Етичні норми діяльності речника.

Література [1–3; 5–8; 10; 15–17]

Тема 3. Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації

1. Для чого менеджер використовує комунікацію?
2. Перебої в обміні інформацією в організації.
3. Процес управління якістю, роль у ньому комунікації.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Поняття “паблік рилейшнз”.
2. Комунікативний процес у класичній побудові організації.
3. Історичний розвиток паблік рилейшнз.
4. Поняття внутрішньої комунікації в організації.
5. Обґрунтуйте твердження, що працівник організації — носій інформації про організацію.
6. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
7. Методи і прийоми паблік рилейшнз (медіарилейшнз) у зовнішній політиці.
8. Роль прес-секретаря.
9. Значення саунд-байту.
10. Засадні відмінності між паблік рилейшнз та політичним маркетингом.
11. Які проблеми можуть виникати у процесі внутрішньої комунікації в організації?
12. Що таке кризовий паблік рилейшнз?
13. Проблема цитування в пресі. Розмова “не під запис”. Тіньові зустрічі.
14. Поняття “прицільної” аудиторії.
15. Методи посилення повідомлення.
16. Засадні вимоги до складання прес-релізу.
17. Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення.
18. Чи є “біла пропаганда” паблік рилейшнз?
19. Три фази кризового менеджменту.
20. Специфічні риси такої діяльності, як державні справи.
21. Специфічні риси такої діяльності, як управління проблемами.

22. Лобізм та його характеристика.
23. Досвід політичного маркетингу британської компанії “Саатчі енд Саатчі”.
24. Чому американського президента Р. Рейгана називали “великим комунікатором”?
25. Обґрунтуйте твердження, що паблік рилейшнз будується на особистих відносинах.
26. Розвиток паблік рилейшнз в Україні.
27. Процес прийняття рішень і роль в ньому паблік рилейшнз.
28. Інтернет та його вплив на паблік рилейшнз.
29. Діяльність президентських речників в Україні: аналіз успіхів і невдач.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
2. Особливості становлення та тенденції інституалізації ПР у першій половині ХХ ст.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та Америці у другій половині ХХ ст.
4. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР в буденному житті.
5. Стан, основні напрямки розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні.
6. ПР та споріднена з ним діяльність.
7. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.
8. Специфіка менеджерального, націоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.
9. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
10. Чинники соціального ризику, що пов’язані з професійною діяльністю у сфері ПР.
11. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
12. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
13. Поняття громадськості в ПР.
14. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.
15. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.

16. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
17. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.
18. Типи досліджень громадської думки.
19. Методи соціологічного дослідження громадської думки.
20. Поняття комунікації в паблік рилейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
21. Вербальні комунікації в паблік рилейшнз. Специфіка публічних виступів.
22. Правила складення тестових матеріалів.
23. Значення невербальних комунікацій в паблік рилейшнз.
24. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.
25. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації паблік рилейшнз.
26. Інформаційні агентства: їх призначення та особливості функціонування.
27. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.
28. Радіо та телебачення як засоби масової інформації, їх переваги та недоліки.
29. Робота з пресою як напрям паблік рилейшнз.
30. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти.
31. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.
32. Матеріали для преси: біографії та фотографії.
33. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.
34. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
35. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
36. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
37. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
38. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
39. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрямки розвитку.
40. Роль та значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.

41. Роль та значення ПР у розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.
42. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.
43. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
44. Сутність і принципи лобіювання.
45. Методи та правила лобіювання.
46. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
47. Роль та значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.
48. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
49. Значення ПР для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості ПР-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
50. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.
51. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.
52. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
53. Поняття та сутність пабліситі в теорії ПР.
54. Функції пабліситі.
55. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.
56. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації.
57. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.
58. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: виставки, експозиції.
59. Менеджмент ПР: організаційні засади діяльності служб ПР.
60. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та програмування ПР-кампанії.
61. Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
62. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.
63. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.

64. ПР у кризових ситуаціях: особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 2000. — С. 255–266, 362–368.
2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. — К.: МАУП, 1996.
3. Бебик В. М., Сидоренко О. І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
4. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
5. Власть “четвертой власти”: влияние средств массовой информации на международные процессы и внешнюю политику // Персонал. — 1999. — № 1. — С. 34–36.
6. Засоби масової інформації. — К.: Міжнародний фонд “Відродження”, 1999.
7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. — СПб., 1997.
8. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. — К.: Р. А. Г., 1995.
9. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. — К.: АДФУ-Украина, 1997.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. — К., 1996.
11. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — К., 1998.
12. Слисаренко И. Ю. Внутренняя сторона паблік рилейшнз // A&PR Digest. — 1997. — № 3. — С. 36–37.
13. Слісаренко І. Ю. Не стріляйте в піаніста. Він грає як хоче. Або паблік рилейшнз у зовнішній політиці // Час/Time. — 1997. — 2–9 квітня.
14. Слісаренко І. Ю. Стратегія та тактика паблік рилейшнз у зовнішній політиці // Політика і час. — № 7.
15. Слісаренко І. Камені спотикання у діяльності та дослідженнях мас-медіа і масових комунікацій // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. — К.: Центр вільної преси, 1998. — Вип. 2. — С. 61–73.
16. Тонов И. Г., Соколов В. Н. Четвертая власть. — Одесса: Маяк, 1997.

17. Україна: інформація і свобода слова. — К.: Молодь, 1997.
18. Українська журналістика в контексті світової. — К.: Центр вільної преси, 2000.
19. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. — К., 1998.
20. Українська владна еліта і політична комунікація // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляр. — К.: Центр вільної преси, 1999. — Вип. 3. — С. 8–18.
21. Slisarenko I. Publik relations strategy and techniques regarding the mass media in governmental foreign policy // Стратегія та тактика публік рилейшнз щодо мас-медіа в урядовій зовнішній політиці // Plenkovic J. i suradnici, 1998: Tehnologija i Razvoj Društva. Rijeka: Sveuciliste u Rijeku, Gradevinski fakultet. — P. 241–242.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни	
“Паблік рилейшнз”	3
Зміст дисципліни “Паблік рилейшнз”.....	4
Теми семінарських занять	10
Теми рефератів.....	11
Питання для самоконтролю	12
Список літератури.....	15

Відповідальний за випуск Н. В. Медведєва
Редактор О. І. Шудра
Комп’ютерне верстання І. О. Музика

Зам. № ВКЦ-4828

Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний.

Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008