

УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”
Факультэт дадатковай адукацыі

ЗАЦВЯРДЖАЮ
Першы прарэктар БДУКМ
_____ Ю.П.Бондар
“ _____ ” _____ 2012 г.

ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА ПА ДЫСЦЫПЛІНЕ
Рэклама і Паблік Рылейшнз у сферы культуры
спецыяльнасці перападрыхтоўкі
1-26 02 72 Менеджмент сацыякультурнай сферы
кваліфікацыя: *менеджэр у сацыякультурнай сферы*
у адпаведнасці з тыповым вучэбным планам перападрыхтоўкі, зацверджаным
03.11.2010 г., рэг.№ 25-17/201

(дата зацвярджэння, рэгістрацыйны нумар)

Мінск 2012

Распрацоўшчык праграмы:

В.І.Белякова, выкладчык кафедры менеджменту і сацыякультурнай дзейнасці ўстановы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Рэкамендавана да зацвярджэння:

Саветам факультэта дадатковай адукацыі УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Пратакол паседжання ад _____ № _____

Навукова – метадычным саветам УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Пратакол паседжання ад _____ № _____

УВОДЗІНЫ

"Рэклама і PR у сферы культуры" – дысцыпліна, з дапамогай якой слухачы, будучыя менеджэры сацыяльна-культурнай сферы, атрымліваюць паглыбленыя тэарэтычныя і практычныя веды аб складаным феномене рэкламнай і PR-дзейнасці. Рэкламныя сродкі і мерапрыемствы сувязей з грамадскасцю істотны зараз як ніколі. Навыкі планавання і ўкаранення ў практыку прыёмаў PR і рэкламы карыстаюцца ўсё большым попытам у сучаснай эканоміцы.

Мэта курса "Рэклама і PR у сферы культуры" – фарміраванне ў слухачоў уменняў і навыкаў у галіне рэкламнай і PR-дзейнасці.

Задачы курса:

- авалоданне слухачамі тэарэтычнымі ведамі па тэхналогіях рэкламнай справы і сувязей з грамадскасцю;
- азнаямленне іх з новымі падыходамі і канцэпцыямі ў сферы брэндывага, нэймінга, грамадскай думкі, камунікацыйных аспектаў рэкламных зваротаў;
- фарміраванне ў слухачоў практычных навыкаў па распрацоўцы асноўных друкаваных і візуальных прадуктаў рэкламнай дзейнасці,

У выніку вывучэння зместу спецкурса слухачы павінны:

- ведаць канцэпцыі, праблемы і практычныя метады рэкламнай справы і сувязей з грамадскасцю;
- аналізаваць мэтавую аўдыторыю і яе базавыя каштоўнасці як аб'ект накіравання рэкламнага звароту, а таксама правільна выбіраць сродкі і каналы распаўсюджвання рэкламы ў адпаведнасці з мэтай рэкламнай камунікацыі;
- сфарміраваць практычныя навыкі па напісанні брыфаў, аб'яў, графічных рэкламных зваротаў, прэс-рэлізаў, падрыхтоўцы рэкламнай і PR-кампаніі.

Праграма вучэбнай дысцыпліны разлічана на 100 гадзін: 52 гадзіны аўдыторныя заняткі (у тым ліку 24 гадзіны лекцыі, 16 гадзін семінарскія заняткі, 12 гадзін лабараторныя заняткі), 48 гадзін самастойная работа.

Форма выніковага кантролю – экзамен. Часткова экзаменацыйныя пытанні выносяцца на комплексны (сумесна з дысцыплінай "Менеджмент сацыяльна-культурнай сферы") дзяржаўны экзамен.

ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

Тэма	Колькасць гадзін				
	усяго	лекцыі	семінарскія заняткі	лабараторныя заняткі	самастойная работа
1. Асноўныя сродкі маркетынговых камунікацый	6	2			4
2. Паняцце, сутнасць і задачы рэкламы	8	2	2		4
3. Правое рэгуляванне рэкламнай і PR-дзеянасці	6	2	2		2
4. Сацыяльна-эканамічныя асновы рэкламы	6	2	2		2
5. Класіфікацыя рэкламных сродкаў	10	2	2	2	4
6. Арганізацыя і планаванне рэкламных кампаній	12	2	2	4	4
7. Сувязі з грамадскасцю ў структуры сістэмы менеджменту	6	2	2		2
8. Структура, задачы і функцыі сувязей з грамадскасцю	6	2	2		2
9. Інструментарый PR: стандартныя сродкі, дадатковыя сродкі, спецыяльныя мерапрыемствы	12	2	2	4	4
10. Планаванне PR-кампаній	10	2	2	2	4
11. "Вірусны" PR і "партызанскі" маркетынг	10	2	2	2	4
12. Паняцце "брэндынгу", асноўныя элементы і этапы брэндыва. Рэклама і PR у сістэме брэнд-камунікацый	8	2	2		4
Усяго	100	24	16	12	48

ЗМЕСТ ПРАГРАМЫ

1. Асноўныя сродкі маркетынговых камунікацый. Канцэпцыя ІМС

Канцэпцыя інтэграваных маркетынговых камунікацый (integrated marketing communications, ІМС) як эфектыўны падыход сучаснага маркетынга. Новая канцэпцыя маркетынгу – вырабляць, што прадаецца, а не прадаваць тое, што вырабляецца. Асноўныя шляхі дасягнення мэты. экстэнсіўнае развіццё вытворчасці, ўдасканаленне тавару, інтэнсіфікацыя камерцыйных намаганняў.

Мэты маркетынговых камунікацый. Асноўныя сродкі маркетынговых камунікацый: рэклама, сувязі з грамадскасцю, стымуляванне збыту, уласны продаж. Выкарыстанне інтэрактыўных маркетынговых камунікацый. Адваротная сувязь як асноўны крытэрыі тэхналогій ІМС. Узаемадзеянне рэкламных і PR-мерапрыемстваў у рамках канцэпцыі інтэграваных маркетынговых камунікацый.

2. Паняцце, сутнасць і задачы рэкламы

Рэклама – інфармацыя пра аб'ект рэкламавання, якая распаўсюджваецца ў любой форме з дапамогай любых сродкаў, прызначаная для няпэўнага кола спажываўцаў і накіраваная на прыцягненне ўвагі да аб'екту рэкламавання, фарміраванне ці падтрымку цікавасці да яго і (ці) яго прасоўванне на рынку.

Рэкламная дзейнасць – дзейнасць арганізацыі ці грамадзянін па выкананні работ па праектаванні, вытворчасці рэкламы і (ці) аказанні паслуг па яе размяшчэнні (распаўсюджванні).

Аб'ект рэкламавання і суб'екты рэкламнага рынку. Паняцце і віды дзейнасці рэкламадаўцаў, рэкламавытворцаў і рэкламараспаўсюджвальнікаў.

3. Правое рэгуляванне рэкламнай і PR-дзейнасці

Рэкламнае справаводства ў суб'ектах культуры. Заканадаўчая база рэкламнай дзейнасці ў сферы культуры: Закон аб культуры, Закон аб рэкламе, Закон аб СМІ, заканадаўчыя акты мясцовых органаў улады. Права і абавязкі рэкламадаўцаў, рэкламараспаўсюджвальнікаў і рэкламавытворцаў. Рэклама як аб'ект аховы аўтарскіх і сумежных правоў.

Прававыя і этычныя аспекты рэкламнай і PR-камунікацыі: публікацыя патэнцыяльна небяспечнай для ўсяго грамадства (ці яго вялікай часткі) інфармацыі, парушэнне карпаратыўных правілаў, парушэнне этычных норм, свядомая публікацыя інфармацыі, якая шкодзіць інтарэсам асобы ці арганізацыі. Афінскі кодэкс PR-дзеячаў.

4. Сацыяльна-эканамічныя асновы рэкламы

Палітычныя, эканамічныя, сацыяльныя і тэхналагічныя фактары, якія ўплываюць на рэкламны рынак (PEST-аналіз). Дынаміка і перспектывы развіцця беларускага рэкламнага рынку. Спецыфіка рэкламнай дзейнасці ў розных сферах эканомікі і грамадства: гандлю, прамысловасці, сектары паслуг, сферы культуры, сацыяльная рэклама.

Функцыі рэкламы ў грамадстве: эканамічная (маркетынговая), інфармацыйная, камунікацыйная, асветніцкая, сацыяльная, эстэтычная.

5. Класіфікацыя рэкламных сродкаў

Рэкламныя сродкі – матэрыяльныя і віртуальныя сродкі, якія служаць для распаўсюджвання рэкламнай аб'явы і садзейнічаюць дасягненню неабходнага рэкламнага эфекту.

Рэкламныя сродкі, іх адрозненне ад носьбітаў (медыумаў) рэкламных аб'яў (рэкламныя і нерэкламныя элементы). Сродкі масавай інфармацыі (тэлебачанне, радыё, друк і інш.) і эфектыўнасць іх уздзеяння на адрасата. Спосабы перадачы аб'яў (каналы, сродкі, носьбіты). Асноўныя крытэрыі класіфікацыі: 1) у залежнасці ад суб'екта камунікацыі; 2) па спосабу ўздзеяння на органы пачуццяў чалавека, 3) па тэхнічных прыметах, 4) па тэрытарыяльным прынцыпе, 5) прамая і непрамая і іншыя класіфікацыі.

6. Арганізацыя і планаванне рэкламных кампаній

Рэкламная кампанія – сістэма рэкламных мерапрыемстваў, якія знаходзяцца ва ўзаемасувязі на пэўны перыяд часу і вызначаюць комплекс прымянення рэкламных сродкаў для дасягнення рэкламадаўцам канкрэтнай маркетынгавай мэты. Мэты правядзення рэкламных кампаній: увядзенне на рынак новых тавараў і паслуг, стымуляванне збыту тавараў, аб'ёму і паслуг; пераклучэнне попыту з адных тавараў на другія; стварэнне спрыяльнага вобраза фірмы, тавару; забеспячэнне стабільнасці ўяўленняў пакуннікоў і партнёраў і інш.

Тыпы рэкламных кампаній – роўная, нарастаючая, сыходная.

Паслядоўнаць планавання рэкламнай кампаніі:

- 1) аналіз маркетынгавай сітуацыі,
- 2) вызначэнне мэт рэкламы,
- 3) вызначэнне мэтавай аўдыторыі,
- 4) састаўленне каштарысу расходаў на рэкламу і кантроль,
- 5) выбар сродкаў рэкламы,
- 6) састаўленне рэкламанага звароту (тэксту),
- 7) аценка эфектыўнасці рэкламнай кампаніі.

7. Сувязі з грамадскасцю ў структуры сістэмы менеджменту

Сувязі з грамадскасцю як упраўленчая, сацыяльна-практычная, камунікатыўная, рынкавая і тэхналагічная дзейнасць. Сучасныя накірункі PR-дзейнасці. Тэарэтыка-метадалогічная база і практычны інструментарый сучасных public relations. Базісныя і тэхналагічныя суб'екты сувязей з грамадскасцю. Прадметныя і функцыянальна-стратэгічныя базісныя суб'екты. Неінстытуцыянальныя, квазіінстытуцыянальныя і інстытуцыянальныя тэхналагічныя суб'екты сувязей з грамадскасцю.

Мадэлі PR-практыкі: маніпулятыўная, інфармацыйная, двухбаковая асіметрычная, двухбаковая сіметрычная.

8. Структура, задачы і функцыі сувязей з грамадскасцю

Паняцце "грамадскасці". Шырокая і мэтавая грамадскасць. Тыпалогія груп грамадскасці. Падыходы пры вызначэнні грамадскасці. Прыярытэтныя групы грамадскасці.

Паняцце грамадскай думкі. Формы і функцыі грамадскай думкі. Тыпы даследавання грамадскай думкі. Праблемы і метады вывучэння грамадскай думкі. Накірункі ўздзеяння на грамадскую думку. Фарміраванне грамадскай думкі з

дапамогай PR-акцый. Лідэры меркаванняў і работа з імі. СМІ і Інтэрнэт-тэхналогіі як сродкі фарміравання грамадскай думкі. Нефармальная грамадская думка. Новыя інтэрактыўныя медыя (Інтэрнэт-форумы, блогі і г.д.) як інструмент фарміравання грамадскай думкі.

9. Інструментарый PR: стандартныя сродкі, дадатковыя сродкі, спецыяльныя мерапрыемствы

Паняцце камунікатыўнай стратэгіі і камунікатыўнай тактыкі. Выбар камунікатыўных тактык. Стандартныя тактычныя сродкі: прэс-рэлізы, прэс-кіты, прэс-канферэнцыі, брыфінгі, Інтэрнэт-камунікацыі, тэматычныя матэрыялы ў СМІ, інфармацыйныя білютэні, буклеты і г.д. Дадатковыя тактычныя сродкі (карпаратыўныя інфармацыйныя матэрыялы (справаздачы, профілі кампаніі, выступленні кіраўніцтва арганізацыі, канферэнцыі і г.д.). Спецыяльныя мерапрыемствы і PR-акцыі: прэзентацыі, акцыі, святы, выставы, аукцыоны, латэрэі, конкурсы і г.д.

10. Планаванне PR-кампаніі

Мэта і стратэгія PR-кампаніі. Фарміраванне стратэгіі. Складнікі PR-стратэгіі. Структура і змест PR-канцэпцыі. Вызначэнне мэтавых аўдыторый. Мэты па аўдыторыях: кагнітыўныя і інфарматыўныя. Сітуацыйны аналіз. Фарміраванне асноўнай стратэгіі. Выбар тактычных інструментаў. Вызначэнне тэрміну рэалізацыі праекту. Вызначэнне бюджэту. Папярэдняя ацэнка эфектыўнасці. Крытэрыі і метады ацэнкі эфектыўнасці. Інструменты ацэнкі. Адваротная сувязь: маніторынг СМІ, аналіз упамінаванняў у СМІ і інш.

11. "Вірусны" PR і "партызанскі" маркетынг

Партызанскі маркетынг як малабюджэтныя спосабы маркетынга, якія дазваляюць прасоўваць тавар ці паслугу, прыцягваць новых пакупнікоў і павялічваць прыбытак без ці амаль без выдаткавання грошай. Роля крэатыўнай ідэі ў партызанскім маркетынгу.

"Вірусны маркетынг" як маркетынгавая тэхніка, якая выкарыстоўвае сацыяльныя сеткі для павышэння інфармаванасці пра брэнд, тавар, паслугу. Прынцып дабраахвотнасці ўцягнення мэтавай аўдыторыі ў "вірусную" камунікацыю. Віды "вірусных" паведамленняў.

12. Паняцце "брэнд" і "брэндынг", асноўныя элементы і этапы брэндынга. Рэкламі і PR у сістэме брэнд-камунікацый

Брэнд (англ. brand, – марка) – тэрмін у маркетынгу, які сімвалізуе комплекс інфармацыі пра кампанію, прадукт ці паслугу.

Місія і індывідуальныя атрыбуты брэнда: назва, лагатып і іншыя візуальныя элементы. Прававы і псіхалагічны падыход да разумення брэнда.

Брэндынг як тэхналогія стварэння і прасоўвання брэнда. Этапы брэндынга: пастаноўка мэты, планаванне праекту, аналіз бягучага стану брэнда (для ўжо існуючых брэндаў), аналіз рынку, фармуляванне сутнасці брэнда, стратэгія кіравання брэндам, прасоўванне брэнда, маніторынг і ацэнка эфектыўнасці дзеянняў.

ПЫТАННІ ДА ЭКЗАМЕНУ

1. Характарыстыка асноўных сродкаў маркетынговых камунікацый і асаблівасці іх выкарыстання
2. Феномен рэкламы, яе сутнасць, задачы і функцыі
3. Мэтавая аўдыторыя як асноўная катэгорыя рэкламнай і PR-справы
4. Спецыфіка рэкламы як аднаго са сродкаў інтэграваных маркетынговых камунікацый
5. Класіфікацыя відаў рэкламнай дзейнасці і разнавіднасці сучаснай рэкламы.
6. Агульная характарыстыка ATL-рэкламы
7. Агульная характарыстыка BTL-рэкламы
8. Тыповая структура друкаванага рэкламнага звароту
9. Рэклама на тэлебачанні: спецыфіка і віды рэкламных зваротаў
10. Друкаваная рэклама і рэклама ў прэссе (закон «Аб друку і СМІ РБ»). Асаблівасці яе выкарыстання ў сферы культуры
11. Вонкавая і ўнутраная рэклама і патрабаванні да яе выкарыстання
12. Радыёрэклама і асаблівасці яе выкарыстання ў сферы культуры
13. Агульная характарыстыка рынку інтэрнэт-рэкламы ў РБ
14. Сучасныя інтэрактыўныя рэкламныя тэхналогіі
15. Product placement як разнавіднасць рэкламнай дзейнасці
16. Псіхалогія ўспрыняцця рэкламных зваротаў
17. Агульная характарыстыка беларускага рэкламнага рынку
18. Паняцце "брэнд" і выды брэндаў
19. Паняцце "брэндынг", асноўныя элементы і этапы брэндынга. PR у сістэме брэнд-камунікацый.
20. Віды рэкламных брыфаў
21. Рэкламнае агенцтва як суб'ект рэкламнага рынку
22. Рэгуляванне рэкламнай дзейнасці ў РБ
23. Агульная характарыстыка этапаў рэкламнай працы (узаемадзеянне рэкламнага агенцтва і рэкламадаўцы)
24. Арганізацыя і планаванне рэкламных кампаній
25. Эканамічная эфектыўнасць рэкламы
26. Псіхалагічная эфектыўнасць рэкламы
27. Асноўныя паказчыкі медыяпланавання і крытэрыі адбору медыяканала
28. Праваы і абавязкі рэкламадаўцаў, рэкламараспаўсюджвальнікаў і рэкламавытворцаў
29. Прафесіі ў галіне рэкламы. Уменні і навыкі, неабходныя спецыялістам у галіне рэкламы
30. Рэклама як аб'ект аховы аўтарскіх і сумежных правоў
31. Даследчы этап у рэкламе
32. Спецыфіка і функцыі сацыяльнай рэкламы ў РБ
33. Сувязі з грамадскасцю ў сістэме інтэграваных маркетынговых камунікацый (ІМК).
34. Мэта, прадмет і суб'екты PR-практыкі.

35. PR як кіраўнічая дзейнасць.
36. PR як сервісная сістэма.
37. Камунікацыйны аспект сувязей з грамадскасцю.
38. Псіхалагічныя аспекты сувязей з грамадскасцю.
39. Інструментарый PR: стандартныя сродкі, дадатковыя сродкі, спецыяльныя мерапрыемствы.
40. Невербальная камунікацыя ў практыцы PR.
41. Крэатыўны падыход у рэкламе і PR.
42. Накірункі PR-дзейнасці. Сувязі з грамадскасцю ў бізнесе і палітыцы.
43. Мадэлі PR-практыкі.
44. Функцыянальна-мэтавая накіраванасць PR.
45. Сувязі з грамадскасцю ў сістэме сацыяльнага кіравання.
46. Сувязі з грамадскасцю ў палітыцы і дзяржаўным кіраванні.
47. Інтэрнет-тэхналогіі ў практыцы PR.
48. Грамадская думка як аб'ект кіравання. Фарміраванне грамадскай думкі.
49. Формы, метады і інструменты ўплыву на грамадскую думку.
50. Фарміраванне рэпутацыі і рэпутацыйны менеджмент.
51. Чуткі, эпатаж і скандал як частка PR-стратэгіі.
52. Крызіс-менеджмент: кіраванне крызіснымі сітуацыямі. Стратэгія антыкрызіснай камунікацыйнай праграмы.
53. Media Relations: кіраванне стасункамі са СМІ.
54. "Вірусны" PR і "партызанскі" маркетынг.
55. Арганізацыя і правядзенне прэс-канферэнцый.
56. Структура і змест прэс-рэліза.
57. Падрыхтоўка і правядзенне спецыяльных мерапрыемстваў ў PR-практыцы.
58. Крытэрыі і метады вызначэння эфектыўнасці PR-кампаніі.
59. Асноўныя этапы фарміравання і прасоўвання іміджу. Кіраванне іміджам.
60. Кіраванне крыніцамі паведамлення ў практыцы PR.

СПИС ЛІТАРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Балашова, А. Продвижение российского кино на отечественном кинорынке / А.Балашова // Служба PR. – 2010. – № 8. – С. 54 – 73.
3. Барезев, В.А. Заключительный этап PR-кампании / В.А.Барезев, А.А.Малькевич // Пресс-служба. – 2009. – № 11. – С. 91- 97.
4. Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б.Шмитт, Д.Роджерс, К.Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
5. Будовская, Ю. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях / Ю.Будовская // Служба PR. – 2010. – № 8. – С. 24 – 33.
6. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов по специальности Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2009. – 298 с.
7. Гобозова, А. PR на рынке современного изобразительного искусства / А.Гобозова // Служба PR. – 2009. – № 1-2. – С. 16 – 26.
8. Гундарина, Е. Внимание и лояльность: два аспекта взаимодействия пресс-службы со СМИ / Е.Гундарина // Пресс-служба. – 2010. – № 4. – С. 52 – 57.
9. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. - Минск : Издательство Гревцова, 2008. – 396 с.
10. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
11. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.Игнатъев, А.Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. / Филип Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 646
13. Линдстром, М. Чувство бренда: Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М.Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
14. Маркетинг "из уст в уста": Антология. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
15. Михалева, Е. Имидж творческого человека / Е.Михалева // Пресс-служба. – 2010. – № 6. – С. 80 – 83.
16. Нестеров, Д. Корпоративный праздник как инструмент внутреннего PR / Д.Нестеров // Пресс-служба. – 2009. – № 12. – С. 40 – 53.
17. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. - 2009. - № 1. - С. 101-109.

18. Новакова, О. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий // О.Новакова, Д.Данильчева. – Служба PR. – 2010. – № 1. – С. 43 – 61.
19. Новый вирусный маркетинг / Дункан Уоттс, Джона Перетти // Harvard Business Review – Россия. – 2007. – № 8. – С. 16 –17.
20. Product Placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга, история, тенденции развития и эволюция этики / под ред. Мэри-Лу Галисиан. – М.: ИД Эт Сетера Пабблишинг, 2004. – 340 с.
21. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 314 с.
22. Пиар – и честь мундира / Элис Тайбаут, Мишель Роем // Harvard Business Review – Россия. – 2010. – № 3. – С. 66 – 74.
23. Полищук, Я. Как не надо работать с блогами / Я.Полищук // Служба PR. – 2010. – № 6. – С. 5 – 11.
24. Попов, А.В. Маркетинговые игры: Развлекай и властвуй / А.В.Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 320 с.
25. Работа пресс-службы политической партии // Служба PR. – 2010. – № 8. – С. 33- 39.
26. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М.Дмитриевой. - Москва: Экономистъ, 2006. – 638 с.
27. Розен, Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / Э.Розен. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
28. Роуден, М. Корпоративная идентичность: Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М.Роуден. – М.: Хорошая книга, 2007 – 296 с.
29. Рэнделл, Дж. Брендинг : краткий курс / Джеффри Рэнделл ; [пер. с англ. Р. Захарчева]. - Москва : Фаир-пресс, 2003. – 213 с.
30. Сачков, Д. PR в интернете / Д.Сачков // Служба PR. – 2010. – № 1. – С. 10 – 20.
31. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М.Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс; Альпина Паблишерз, 2006. – 298 с.
32. Ученова, В. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для студентов вузов по специальности Реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - Москва : ИндексМедиа, 2006. - 303 с.
33. Формирование лояльности персонала компании через реализацию программы социальной ответственности предприятия // Служба PR. – 2009. – № 6. – С. 43 – 48.
34. Фрэнкель, А. Нейминг: Как игра в слова становится бизнесом / А.Френкель. – М.: Хорошая книга, 2006. – 320 с.
35. Хороненко, И. П. Основы рекламного менеджмента: учебное пособие / И. П. Хороненко. - Минск : Равноденствие, 2006. – 96 с.