Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Тульский государственный университет»

Кафедра социологии и политологии

курсовая работа

по дисциплине

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗей с общественностью»

на тему

«PR и маркетинг: грани взаимодействия»

Тула 2010г.

Содержание

Введение

Глава 1. PR и маркетинг: соотношение сфер деятельности

1.1 Функции и задачи PR как самостоятельного вида деятельности

1.2 Функции и задачи маркетинга в современной организации

Глава 2. Взаимодействие PR и маркетинга в современном обществе

2.1 Сферы, связывающие PR и маркетинг

2.2 **Интегрированные коммуникации как основы взаимодействия маркетинга и PR**

Глава 3. Особенности взаимодействия PR и маркетинга на примере ООО «Мазов и Ко»

3.1 Роль PR в формировании имиджа организации

3.2 Возможности PR в реализации маркетинговой кампании

Заключение

Библиографический список

Введение

В данной работе рассматривается тема «PR и маркетинг: грани взаимодействия».

Данную тему разрабатывали такие учёные, как Айви Ли, Шалак Владимир, Эдвард Бернайс, Филипп Котлер, Томас Харрис и др.[[1]](#footnote-1)

Эта тема актуальна тем, что ученые делятся на две части: те которые считают PR обособленной наукой от маркетинга и тех, кто считает PR частью маркетинга. Они тесно взаимодействуют и, порой, очень сложно найти грани соприкосновения.

Объектом исследования в данной работе является взаимодействие PR и маркетинга.

Предметом исследования является возможности использования маркетинговых и PR технологий в организации коммуникационной политики организации.

Целью моей работы является изучение общего и особенного в маркетинговых и PR технологий в организации для выявления перспектив развития интегрированных коммуникаций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение соотношения сфер деятельности PR и маркетинга, в частности: рассмотрение их функций и задач, как отдельно взятых наук.
2. Анализ взаимодействия PR и маркетинга в современном обществе:

- рассмотрение сфер, связывающих PR и маркетинг;

- рассмотрение и**нтегрированных коммуникаций как основы взаимодействия маркетинга и PR.**

1. Рассмотрение особенностей взаимодействия PR и маркетинга на примере ООО «Мазов и Ко»:

- роль PR в формировании имиджа организации;

- возможности PR в реализации маркетинговой кампании.

### PR и маркетинг: соотношение сфер деятельности

### Функции и задачи PR как самостоятельного вида деятельности

Существует множество определений PR, но нет какого то одного определенного. Хочу предложить самые распространенные из них:

1. Связи с общественностью – это обдуманная, спланированная и последовательная деятельность по установлению и поддержанию взаимопонимания между некоей организацией и ее общественным окружением.
2. Связи с общественностью — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.[[2]](#footnote-2)
3. Связи с общественностью — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.
4. Связи с общественностью — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.[[3]](#footnote-3)

Таким образом, исходя из данных определений, можно сделать вывод, что PR – это деятельность, направленная на формирование положительного мнения о компании и поддержание с ней взаимовыгодных отношений.

Целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от характеристик действующих субъектов, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась - будь то, например, формирование отношений между субъектами мирового масштаба или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

Как правило Public Relations выполняет ряд функций:

1. Установление и поддержание связей с прессой.
2. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому предприятию.
3. Паблисити к продуктам и услугам. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.
4. Корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия в ключе расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.
5. Мероприятия с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном).
6. Лоббирование. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия.
7. Пресс-релейшнз. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представление ее товаров и услуг.
8. Позишинг. Придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

Вышеперечисленные функции актуальны в PR-компаниях, работающих с отдельными сферами услуг, товаров. Самыми основными и общими функциями PR являются:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводится PR-акция. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Сама собой напрашивается опасная параллель с манипулированием сознанием и поведением людей в нужном для организации направлении.
2. Реагирование на общественность. Организация учитывает события, возникшие проблемы, поведение других и соответствующим образом отзывается на них, стремясь служить общественности.
3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем плодотворного взаимодействия с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Эта функция выделяется Сэмом Блэком как основа модели компромисса. Он считал ее наиболее полезной и плодотворной – ведь целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает в связь.[[4]](#footnote-4)

Сегодня различают внутреннюю и внешнюю функции PR, которые реализуются соответственно по отдельным обобщенным направлениям:

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и о ее продуктах.

Деятельность PR-организаций может быть направлена в следующих сферах:

1. Маркетинг: новые продукты, новое использование старых продуктов, кадровые изменения, новые гарантии: изменение условий кредита, изменение сбытовой политики, изменение цен, изменения в области сервиса, открытие новых рынков и пр.
2. Новости общего характера: выборы руководства, заседания совета директоров, деятельность в период национальных праздников, конференции и специальные встречи, дни открытых дверей, награждение сотрудников, открытие выставок.
3. Освещение текущих событий: достижения в деятельности, статистические данные, новые открытия, уплата налогов, выступления руководителей, анализ экономических условий, финансовые отчеты.
4. Кадровые новости: новые назначения, визиты известных личностей, победители соревнований внутри организации, перемещения по службе руководителей и сотрудников, интервью с официальными лицами и сотрудниками.
5. Подтверждение статуса организации: история организации, история лозунга и эмблемы организации, торговая марка и др.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации. В этом плане PR следует рассматривать как один из методов создания культуры организации.

С помощью PR можно оказать существенное влияние на общественное мнение, при чем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, предприятие не оплачивает время и место по существующим рекламным расценкам, оно оплачивает работу персонала средств массовой информации, фактически оплачивая воплощенную идею журналиста, режиссера или менеджера, которые осуществили это мероприятие. Однако практики и специалисты единодушны во мнении, что потребитель более благосклонно принимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, нежели рекламный клип. Совершенно очевидно, что в современном обществе PR выполняет более сложную функцию, чем реклама и играет важную роль в выполнении следующих задач:

1. содействие в появлении на рынке новых изделий и услуг;
2. побуждение к изменению отношений к товарам и услугам;
3. развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым товарам и услугам;
4. воздействие на определенные целевые группы для создания благоприятного образа предприятия;
5. защита предлагаемых продуктов и услуг в проблемных ситуациях, как правило в случае потери репутации;
6. создание в глазах потребителей образа предприятия, благотворно отражающегося на имидже продуктов и услуг.

Таким образом, PR – это общественная деятельность, направленная на налаживание взаимоотношений между субъектами. Имеет цель: формирование мнения и поведения общественности. Ему свойствен управленческий характер: управление не только общественностью и субъектами PR, но и самим процессом вплоть до реализации результата PR–деятельности.

* 1. Функции и задачи маркетинга в современной организации

В литературе существует несколько сотен определений маркетинга, но нет одного определенного. Предлагаю рассмотреть некоторые из них:

1. Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности (основатель теории маркетинга Филипп Котлер).[[5]](#footnote-5)
2. Маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю. (Американская ассоциация маркетинга (AMA)).
3. Маркетинг – система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.[[6]](#footnote-6)
4. Маркетинг – информационно-экономический комплекс продвижения продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям с удовлетворением потребностей потребителей и получения максимально возможной прибыли от полезной деятельности производителя в условиях конкуренции.[[7]](#footnote-7)

Можно сделать вывод, что маркетинг – это процесс продвижения товара на рынок. Маркетинг – это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Управление с позиции маркетинга (маркетинг-менеджмент) – это анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых целей организации, таких, как получение прибыли, рост объёма сбыта, увеличение доли рынка и т. д.

Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (ёмкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, стратегия воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Маркетинг представляет собой своего рода исследование товара, рынка, спроса потребителей, возможности предложений – эти исследования является функциями маркетинга.

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

1) Нужда – чувство нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении.

2) Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы. Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временны́х, информационных издержках.

3) Спрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью. Человек обычно выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

4) Товар – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду.

5) Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий:

1. сторон должно быть как минимум две;
2. каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
3. каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
4. каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
5. каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

6) Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка предполагает наличие ряда условий:

1. по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. согласованных условий её осуществления;
3. согласованного времени совершения;
4. согласованного места проведения.

Как, правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

7) Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В различных экономических системах способы удовлетворения нужд людей различаются: в примитивных социальных структурах преобладает самообеспечение; в случае децентрализованного обмена, каждый производитель определённого товара ищет и вступает в сделку с каждым потребителем интересующих его товаров.

При тщательном планировании маркетинговой кампании необходимо проанализировать вышеперечисленные понятия функций маркетинга, т.к. без их учета невозможно будет определить и установить задачи данной кампании и на какую целевую группу она направлена.

Функция маркетинга заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало достижению целей организации. Отсюда следует, что управление маркетингом сводится к управлению спросом. В организации формируется представление о существующем и желаемом уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его.

Процесс маркетинга содержит:

1. Анализ рыночных возможностей – предусматривает сбор и исследование информации о маркетинговой среде, рынках индивидуальных потребителей и рынках предприятий.

2. Отбор целевых рынков – предусматривает замеры объёмов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

3. Разработку комплекса маркетинга – включает разработку товаров, установление цен на товары, выбор методов распространения товаров и стимулирование сбыта товаров. Реализация маркетинговых мероприятий обеспечивается разработкой стратегических планов, подходов и контролем за их выполнением.

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Общая тенденция развития маркетинга — перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.[[8]](#footnote-8)

Можно сказать, что маркетинг представляет собой процесс планирования и выполнения планов, оценка продвижения и реализации идей, товаров и услуг в целях взаимовыгодного обмена между людьми и организациями. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развёртывание службы сервиса.

Делая вывод, что маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, PR – это управление репутацией компании, можно заметить, что маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании. PR это деятельность, маркетинг – процесс. Не смотря на то, что функции PR и маркетинга сильно различаются, но задачи очень схожи. Они оба направлены на формирование положительного мнения о компании/продукции, продвигают компанию товар на рынок, поддерживают взаимовыгодные отношения с клиентами.

1. Взаимодействие PR и маркетинга в современном обществе
   1. Сферы, связывающие PR и маркетинг

Существует несколько сфер, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой. Наиболее яркими примерами являются:

1. паблисити товара;
2. корпоративная реклама.

**Паблисити товара**. Паблисити – это известность, популярность, публичная оценка вашей деятельности. Паблисити – это сила воздействия на потребителей и бизнес партнеров с помощью рекламных материалов, публикаций в газетах и журналах, теле-, радио передач, презентаций и корпоративных мероприятий.

Выбор стратегии в паблисити, которая соответствует возможностям, начинается с реальной оценки потребностей и возможностей как с эмоциональной, так и с практической точки зрения.

Лишь немногие из предпринимателей боятся паблисити. Большинство из них считают, что чем его больше, тем лучше. Им бы хотелось иметь публикации в газетах по всей стране, интервью по общенациональному радио и телевидению и сообщения в коммерческих, профессиональных и промышленных журналах. И все это в самый короткий срок.

Цели и планы по получению паблисити должны соответствовать ресурсам времени сотрудника, назначенного для выполнения этих функций.

Существуют проверенные способы, которые позволяют использовать время эффективно и сократить его для проведения отдельных этапов программы паблисити:

* + 1. необходимо сфокусироваться на основных целях и научится говорить «нет», если какое-то предложение не соответствует основным интересам фирмы;
    2. следует приготовить специальные листы с фактологическими и биографическими данными, фотографии, сосредоточить все собранное в одном месте и разложить в определенной последовательности еще до того, как начать контактировать с СМИ;
    3. лучше сразу обеспечить СМИ всеми деталями, фактами, технической информацией;
    4. следует планировать на определенное время только одно дело, заниматься им, и пока оно не закончится, не приниматься за другое;
    5. надо планировать свое расписание так, чтобы не было наложения времени и не требовалось дополнительных звонков или договоренностей для его корректирования;
    6. нужно планировать только то, что реально выполнить;
    7. следует стыковаться с другими проектами, для которых уже проведена общая работа или подготовка.

Большинство знаний о товарах общественность получает через СМИ, хотя не всегда сами потребители это осознают. Не через рекламу в СМИ, а именно через редакционные материалы. Поэтому паблисити стало важной частью поддержки рекламной кампании товара. Паблисити может стать эффективным элементом промоушн-микса (деятельность, направленная на достижение маркетинговых задач) в следующих ситуациях:

1. Представление нового продукта.
2. Преодоление проблем с распространением. В некоторых магазинах могут не брать на реализацию неизвестный продукт, но если его будут спрашивать покупатели, тогда сам магазин обратится к вам.
3. Маленький бюджет и сильная конкуренция. Чтобы достичь какого-либо эффекта через рекламирование товара, необходимо потратить большую сумму денег. Паблисити – более дешевый путь, хотя более трудоемкий.
4. Достойный, но сложный продукт. Уникальность или полезность того или иного товара сложно объяснить в короткой рекламе, однако можно заинтересовать прессу данным товаром, и она это сделает за вас.

Корпоративная реклама– это реклама не продукта или услуги компании, а ее самой. В некоторых случаях она может быть названа имиджевой рекламой. Она вызывает интерес тех рекламодателей, которые хотят создать устойчивое положительное мнение потребителей обо всех своих товарах/услугах и о самой компании в целом.

Целькорпоративной **рекламы** не только продать товар или услугу. Наиболее важной является цель ознакомить потребителей с деятельностью компании, с ее продукцией и, в конечном итоге, создать положительный образ организации или товара в глазах потенциальных потребителей. Корпоративная **реклама** не предлагает купить, она играет роль осведомителя. Подобные рекламные ролики часто применяются в то время, когда компания находится в упадке. В целом, основное назначение корпоративной **рекламы** – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Основными задачами корпоративной ре**кламы** являются:

* + 1. создание у широкого круга потребителей благоприятного мнения о компании;
    2. убеждение в том, что деятельность компании приносит пользу обществу;
    3. формирование у потребителей ассоциации имени компании и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;
    4. повышение осведомленности потребителей о компании, создание мнения о компании, как о крупной, преуспевающей фирме.

Обычно, корпоративную **рекламу** используют крупные компании, которые обладают либо устойчивыми, либо же пошатнувшимися позициями на рынке. Именно такие организации в состоянии заплатить высокую стоимость рекламы для поднятия имиджа. Начинающие компании тоже применяют подобный вид рекламного продвижения. Это банки и другие организации, которым важно изначально создать положительный имидж коммерческой структуре.

Наиболее эффективны для корпоративной рекламы:

* + 1. рекламные ролики на телевидении;
    2. наружная реклама;
    3. реклама в популярных газетах и журналах;
    4. участие в благотворительных акциях с освещением вашего участия в средствах массовой информации.

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит и с устойчивыми доходами. Это, в основном, касается фирм, занимающихся производством и реализацией товаров.

Корпоративная реклама используется широко и эффективна при следующих обстоятельствах:

1. Слияние и распад. Одна компания поглощает другую, компании сливаются и т.д. Реклама в таком случае – самый быстрый и эффективный способ проинформировать общественность.
2. Карьерный рост. Использование в рекламе ведущих сотрудников компании создает определенный кредит доверия со стороны не только читателей, но и самих работников компании.
3. Юбилей компании. С компанией, успешно работающей на рынке, стоит работать. Юбилей компании в подобных случаях может стать поводом для имиджевой рекламы.
4. Финансовая стабильность. Компании, которые работают не только в финансовой сфере, часто используют фактор финансовой стабильности в рекламе для привлечения новых клиентов, инвесторов, создания кредита доверия у целевых аудиторий.
5. Клиенты компании. Когда клиентом компании является известный человек, его также можно привлечь к участию в рекламе — в основном это относится к рекламе элитных услуг или товаров.
6. Смена названия. Иногда при слиянии или реорганизации компаний руководство принимает решение о смене названия. Для того чтобы проинформировать целевые аудитории об этом, наряду с паблисити желательно использовать рекламу.
7. Кризисные ситуации. Помимо непосредственной работы с прессой во время кризиса можно использовать рекламу для создания благоприятной атмосферы вокруг компании.[[9]](#footnote-9)

Вопрос о соотношении PR и маркетинга не является до конца решенным. Разные ситуации позволяют по-разному формулировать видение этой проблемы. Но на сегодняшний день отчетливо прослеживается тенденция постоянного роста статуса и роли PR-деятельности в мире. Процессы глобализации ведут к необходимости решения новых коммуникационных задач, наиболее успешно справиться с которыми можно именно средствами PR.

* 1. **Интегрированные коммуникации как основы взаимодействия** **маркетинга и PR**

Некоторое время назад маркетологи воспринимали PR как дополнительную и необязательную деятельность. Прежде всего, они сосредотачивали свои усилия на разработке нужного на рынке продукта, определении конкурентоспособной цены и создании сети дистрибьюторов, а также на обеспечении рекламной поддержки. Этот взгляд претерпел некоторые изменения ввиду следующих мировых тенденций:

1. повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;
2. активизация деятельности экологических организаций и исследовательских институтов;
3. возникновение кризисных ситуаций (например, история с Tylenol, серия отзывов некачественной продукции из розничной торговли, аварии нефтяных танкеров и др.);
4. появление целого ряда нормативных актов в области защиты экологии, качества продукции, роста контролирующей роли государства;
5. повышение внимания мирового сообщества к социальной ответственности транснациональных корпораций в контексте процессов глобализации;
6. развитие фондового рынка, когда политические новости, новости о компаниях и сферах, где они действуют, стали оказывать решающее влияние на рыночную капитализацию.[[10]](#footnote-10)

Совокупное влияние всех перечисленных основных тенденций привело к повышению значения PR как важнейшей функции управления, играющей определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компаний.

В компаниях существует отдел и маркетинга и PR. Маркетологам легче работать в слаженной команде, обмениваясь информацией. PR-специалистам лучше работать по одиночке, где каждый выполняет свою работу. Часто эти два отдела работают «бок о бок», порой сложно отличить какой специалист выполняет функции маркетолога, какой PR-специалиста. Должен ли PR-специалист подчиняться директору по маркетингу? В целом, PR это часть маркетинга? Мнения по этим вопросам расходятся, и можно наблюдать две крайние позиции:

1. PR считается лишь одним из инструментов маркетинга, служащим главной цели – повышению продаж.
2. PR полностью самостоятелен и никаким образом маркетингу не подчиняется. Продажи лежат в сторонке, а целью PR считают, например, создание имиджа.

**Маркетинг – это деятельность, направленная на обслуживание продаж**. Сюда можно отнести и рекламу, и дистрибуцию, и разработку новых продуктов с учетом потребностей рынка. Но ведь новости и пресс-релизы, статьи, интервью, которые формируют имидж надежной компании, создают осведомленность аудитории о товаре и благоприятный фон для принятия решения о покупке – **тоже работают на продажи**. Трудно представить себе вывод на рынок нового продукта, не сопровождающийся PR-кампанией. Здесь PR работает на маркетинг. Поэтому у многих возникает желание причислить PR к маркетинговым инструментам.

Объективные изменения, произошедшие за последние два десятилетия, привели к значительному расширению понимания комплекса маркетинга. Ранее в него входили «4 Р» (Пи):

1. **Product –** продукт (что производить?);
2. **Price** – цена (за сколько продавать?);
3. **Place –** место (где и кому продавать?);
4. **Promotion –** продвижение (где и как рекламировать?).

Недавно один из главных теоретиков маркетинга Филипп Котлер предложил для более полного понимания комплекса маркетинга ввести пятое «Р» – PR. Котлер выделил 10 аудиторий, от успешного взаимодействия с которыми средствами PR зависит судьба компании: поставщики, дистрибьюторы, конечные потребители, сотрудники, финансовые компании, государственные органы, СМИ, партнеры, конкуренты, общество в целом.[[11]](#footnote-11)

В настоящее время основой построения маркетинга в ведущих мировых компаниях являются интегрированные маркетинговые коммуникации. Они характеризуются следующими позициями:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации — это глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним.
2. Главная задача PR и маркетинга состоит в формировании позитивного отношения, ведущего к действию. Если аудитория не действует, то коммуникационная программа не достигла результатов.
3. Организация не достигнет успеха, если у нее не будет позитивных отношений с ее целевыми аудиториями. Чем более конкурентными становятся рынки, тем большее значение приобретают эти отношения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают включение PR и рекламы на всех стадиях процесса маркетинга – от планирования до продвижения.

Коммуникационный план должен четко разграничивать зоны ответственности PR и маркетинга. У каждого направления свои задачи:

* 1. маркетинговые мероприятия поддерживают продажи;
  2. PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Чтобы наиболее эффективно использовать возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций, PR-специалисты должны постоянно расширять свои знания в области маркетинга и других смежных дисциплин.

Основываясь на наиболее часто используемых определениях связей с общественность и маркетинга и собственном опыте, Т. Харрис, автор книги «The Marketer's Guide to Public Relations» (Руководство по связям с общественностью) предлагает следующее определение связей с общественностью в области маркетинга: MPR – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. В этой же книге автор представляет результаты исследований, которые были проведены Ф. Котлером и У. Миндаком. Эти ученые подняли вопрос: «Где кончается маркетинг и начинается PR?», и наоборот: «Где заканчивается PR и начинается маркетинг?». Они отметили, что и маркетинг, и PR являются основными внешними функциями фирмы и предложили 5 различных моделей при рассмотрении взаимоотношений между маркетингом и PR в организации. Вот они:[[12]](#footnote-12)

1. Раздельные функции: традиционный взгляд, говорящий, что маркетинг и PR различны в своих перспективах и мощностях. Маркетинг существует, чтобы чувствовать, служить и удовлетворять нужды заказчика с выгодой для себя. PR существует, чтобы создавать добрую волю у различных представителей общественности, чтобы эта общественность не вмешивалась в возможности фирмы по получению прибыли.

2. Разные, но пересекающиеся функции: точка зрения, состоящая в том, что маркетинг и PR являются важными, но раздельными функциями, имеющими сферы пересечения. Наиболее очевидное пересечение - в создании известности товару. Компания может отнести рекламирование товара к функциям либо отдела по маркетингу, либо отдела PR.

3. Маркетинг как доминирующая функция: PR должен быть поставлен под контроль маркетинга компании.

4. PR как доминирующая функция: PR контролирует маркетинг. Будущее фирмы во многом зависит от того, как она рассматривается элитой, включая владельцев акций, финансовых институтов, общественных лидеров и других потребителей. Задача фирмы заключается в том, чтобы удовлетворять эту общественность.

5. Маркетинг и PR как схожие функции: обе функции базируются на единой концепции и методологии. PR и маркетинг вместе работают над выяснением потребностей и сегментацией рынка, формируют имиджевые программы и обеспечивают управленческий процесс.

На мой взгляд, в разных ситуациях может быть по разному: PR и маркетинг могут существовать отдельно друг от друга или PR может быть и частью маркетинга.

1. Особенности взаимодействия PR и маркетинга на примере ООО «Мазов и Ко»
   1. Роль PR в формировании имиджа организации

ООО «Мазов и Ко» разрабатывает и реализует PR-программы:

1) Создают, контролируют и поддерживают информационное поле вокруг компании.

2) Организуют мероприятия start-up: открытие предприятий, магазинов, филиалов.

3) Развивают имидж организации.

4) Осуществляют информационное сопровождение корпоративных мероприятий: подготовка и участие в конференциях, симпозиумы, юбилеи, составление развернутых тезисов докладов, раздаточного материала.

5) Создают нужную репутацию: формирование четкого образа компании через тексты и визуальные символы: позиционирование (что, кто, для кого, зачем, чем лучше других), фотосессия, бизнес-справка, корпоративная легенда, фирменные бланки, сувенирная продукция

Подробно хотелось бы остановиться на том, как ООО «Мазов и Ко» предлагает стратегию развития имиджа организации.

Использование PR-технологий для развития имиджа это комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

PR-кампания – это логическая последовательность действий, состоящая из четырех этапов: исследовательской (аналитической) работы; планирования (плюс подготовка); реализации; оценки эффективности.

На аналитическом этапе PR-кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения задуманной акции. Структура аналитической части PR-кампании содержит подробный перечень негативных и позитивных факторов, действующих в рамках ситуации (что работает в пользу данной PR-кампании, а что противодействует ее реализации).

Оценка ситуации. Первый этап начинается с оценки ситуации и определения оснований для проведения PR-акции, а именно оценки проблем и возможностей учреждения.

Определение целей. После того как определены и сформулированы проблемы и возможности наступает этап постановки целей и задач PR-кампании. Собственно говоря, определение цели представляет собой перевернутую формулировку проблем и возможностей.

Цели можно классифицировать следующим образом:

1. простейшая цель – установка начальных отношений общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией;
2. промежуточная цель – укрепление доверия к PR-обращению, инициаторам PR-кампании, официальным представителям учреждения культуры;
3. главная цель – изменение поведения и побуждение целевой аудитории к практическим действиям в рамках PR-кампании.

Анализ элементов коммуникации. На аналитическом этапе происходит исследование элементов процесса коммуникации: источников сообщений, целевых аудиторий, самих сообщений (информационных посланий) и каналов их распространения.

Изучение источников сообщений (информаторов) представляет собой выявление тех кто будет являться наиболее эффективными коммуникаторами для решения целей конкретной PR-кампании. Эта эффективность может быть определена по следующим критериям:

1. степень влиятельности источника сообщения (способность добиваться понимания целевой аудиторией того, что он может изменить ситуацию, поскольку облечен властью принимать решения);
2. умение вызывать доверие (способность добиваться оценки сообщения получателем как истинного или правдоподобного);
3. привлекательность (соответствие таким характеристикам, как сходство (подобие) с представителями целевой аудитории, узнаваемость (известность), физическая привлекательность).

Такими эффективными коммуникаторами могут быть первые лица, например художественный руководитель. Необходимо выявить его коммуникативную компетентность, адаптивность к аудитории, психологическую готовность к работе с внешней средой, в т. ч. в условиях ее агрессивности и давления.

Процесс исследования сообщений – это изучение содержания (что сказать?) и формы (как сказать?) тех PR-материалов, которые в ходе кампании учреждение культуры адресует целевым аудиториям.

При анализе сообщений выявляются их жанровые особенности, сила и действенность используемых выразительных средств, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий и в целом – сильные и слабые стороны, усиливающие или ослабляющие воздействие. Исследование каналов заключается в выборе средств, с помощью которых сообщения доставляются до целевых аудиторий.

Анализ целевых аудиторий предполагает определение групп, которые являются получателями PR-сообщений, поскольку именно на формирование или изменение сознания и поведения этих аудиторий, собственно, и направлена PR-кампания.

Исследование целевых аудиторий является одним из наиболее важных компонентов аналитического этапа процесса разработки и реализации PR-кампании, поскольку неточная, неполная или неправильная информация об аудитории не позволит достичь ожидаемого эффекта запланированных PR-действий. При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательства среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

Определение каналов распространения информации. В процессе реализации PR-кампании важное значение приобретает способ доставки PR-обращения: любой канал распространения информации при всех достоинствах всегда имеет свои технические лимиты и ограничения. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции, презентации, праздничные акции), распространение информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой).

СМИ в настоящее время – это самый массовый канал, охватывающий громадную аудиторию. Поэтому большинство учреждений культуры стремятся сотрудничать со СМИ. Масс-медиа со своей стороны тоже проявляют интерес к культуре.

Работа со СМИ дает результаты только в том случае, если она ведется последовательно и объемно, и чем активнее используется в коммуникационном процессе обратная связь, тем он эффективнее.

После того как определены цели PR-кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникации и каналы, можно переходить к этапу планирования, на котором:

1. формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей;
2. обеспечивается содействие менеджмента и всех подразделений учреждения культуры, от которых зависит успех PR-кампании;
3. создается возможность для активной деятельности.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе закладываются критерии для оценки эффективности PR-кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включенного в план.

Если PR-кампания направлена на несколько групп общественности, то имеет смысл составить план для каждой из целевых аудиторий.

К основным видам затрат на PR-кампанию относят: затраты на предварительный анализ и исследование; организацию событий; рекламную поддержку.

C момента одобрения общего плана PR-кампании появляется возможность приступить к следующим ее этапам: реализации – практическому воплощению разработок, сделанных на первых двух этапах; оценке эффективности – анализу соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были определены на этапе планирования PR-кампании.

Основой реализации кампании выступает то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить, сообщить об учреждении культуры максимальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров или услуг. Однако нужно помнить, что человеческая память имеет особенность – в ней запечатлеваются только по-настоящему яркие, выделяющиеся из общего ряда и необычные события.

Среди основных PR-мероприятий можно выделить: презентации; конференции; круглые столы; дни открытых дверей; приемы; промоушн-акции.

Несомненно, приведенный перечень PR-мероприятий далеко не полон. В целом специальные события очень полезны с точки зрения обеспечения внимания СМИ. Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, СМИ не смогут обойти их молчанием.

Таким образом, концепция PR-кампании соединяет в едином замысле постановку целей и задач, формулировку основной проблемы, а также принципиальный способ решения проблемы и средства реализации планов действий (ближайших, перспективных, стратегических).

* 1. Возможности PR в реализации маркетинговой кампании

Маркетинговая стратегия – это постепенный процесс, который рассматривает состояние и окружение бизнеса. План устанавливает целевого клиента/рынок, основную конкуренцию, проблемы и возможности на рынке.

ООО «Мазов и Ко» разрабатывают медиастратегию маркетинговой кампании:

1. Вникают в специфику бизнеса.
2. Анализируют ситуацию на рынке: предложение, спрос, коммерческие условия.
3. Определяют цели и задачи планируемой маркетинговой кампании.
4. Выявляют целевую аудиторию: прежде всего следует определить, кто потребляет эту группу товаров и с какой частотой. Обычно для получения более полных и точных данных о потенциальных потребителях и выбора целевой группы проводят специальное исследование.
5. Выбирают и обосновывают каналы коммуникации.
6. Поэтапно планируют маркетинговую кампанию: процесс достаточно сложный и длительный. В планировании маркетинговой кампании принимают участие два основных субъекта – рекламодатель и маркетинговое агентство.
7. Закупают рекламные площади.

Налаживают и развивают отношения со СМИ г. Тулы и Тульской области:

1. владеют широким медиапространством;
2. реклама на ТВ: «Первый», «Россия», «НТВ», «ТВЦ», «СТС», «ТНТ», «РЕН ТВ», «Муз-ТВ», «MTV».
3. реклама на радио: «Ретро», «Авторадио», «DFM», «Maximum», «Шансон», «Милицейская волна», «Русское радио», «Love Radio», «Европа Плюс».[[13]](#footnote-13)

Подробно хотела бы остановиться на поэтапном планировании маркетинговой кампании. Основными этапами продвижения на рынок того или иного продукта являются:

1 этап. Анализ ситуации.

2 этап. Планирование.

3 этап. Реализация.

4 этап. Контроль.

1) Анализ ситуации.

До момента обращения в маркетинговое агентство рекламная служба рекламодателя совместно с маркетинговым отделом на основании имеющихся маркетинговых данных определяет основную цель данной кампании и те задачи, которые должны быть решены в ходе нее.

Основными направлениями анализа на данном этапе являются:

1. обзор рыночной ситуации;
2. обзор конкурентной ситуации;
3. позиционирование бренда;
4. анализ целевой аудитории;
5. анализ результатов прошлых рекламных усилий;
6. анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, продажи.

2) Планирование.

После того, как будут получены ответы на все вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования и стратегии конкурентов, начинается работа внутри агентства, в которую вовлечены помимо менеджера по работе с клиентами также специалист по планированию и творческая группа (креативный директор, копирайтер, дизайнеры).

Вначале разрабатывается основная маркетинговая стратегия торговой марки. Для этого:

1. анализируется и формулируется отношение потребителя к товарной категории, к которой принадлежит продвигаемый продукт;
2. выясняются все основные характеристики потребителя – социально-демографические, географические, тип потребления и стиль жизни, что потребитель знает, чувствует и думает относительно предлагаемого товара;
3. позиционирование товара.

Самым главным на данном этапе является выявление потребительской проблемы и совместная работа специалистов агентства над ее решением.

Дальнейшая работа внутри агентства осуществляется по двум направлениям: креативному (творческому) и медийному.

Результатами работы творческой команды являются макеты для прессы, полиграфии или наружной рекламы, раскадровки телевизионных роликов, сценарии радиороликов, выполненные в цвете и подготовленные для презентации клиенту.

Одновременно с этим специалист по медиапланированию подготавливает документ, в котором будет содержаться информация о предстоящей маркетинговой активности рекламодателя. В нем указывается, какие средства распространения товара будут задействованы в ходе проведения данной кампании и почему; какие носители будут использоваться для достижения поставленной цели; в каком объеме и как долго будет проводиться маркетинговаяй кампания, по какому графику.

3) Реализация.

После запуска маркетинговой кампании взаимодействие агентства и клиента не прерывается. Маркетинговое агентство контролирует точность размещения маркетинговых материалов клиента в средствах распространения согласно утвержденному графику, а клиент отслеживает изменения в поведении целевой аудитории в ответ на маркетинговое воздействие. Оптимизация маркетинговой кампании может продолжаться и на стадии ее реализации. Например, в случае, если становится понятно, что задачи маркетинговой кампании достигнуты раньше, чем предполагалось, можно либо завершить кампанию досрочно, либо уменьшить интенсивность маркетингового воздействия.

4) Контроль.

В ходе проведения маркетинговой кампании необходимо осуществлять текущий контроль, что позволяет оперативно вносить изменения в случае необходимости.

Маркетинговое агентство предоставляет регулярные отчеты о ходе проведения кампании, предоставляя документальные подтверждения различных соц. опросов, рекламных сообщений (образцы газет и журналов, эфирные справки для ТВ- и радиорекламы, фотографии и т.д.).

Контроль за маркетинговой кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности — это неотъемлемая стадия всего процесса планирования маркетинговых мероприятий.

Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными». Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью маркетинговой кампании. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от поставленных целей опроса, размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

Процесс контроля за маркетинговой кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов маркетинговой коммуникации:

1. Контакта с рекламой – объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя.
2. Усвоения информации – степень внимания потребителей: заметили или не заметили рекламу.
3. Эффектов коммуникации и позиционирования марки – охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с ней.
4. Действий целевых покупателей.
5. Объема сбыта или доли рынка.
6. Прибыли.

Таким образом, ООО «Мазов и Ко» занимается PR: создает, контролирует и поддерживает информационное поле вокруг компании; организует мероприятия start-up; развивает имидж организации; создает нужную репутацию. Разрабатывает медиастратегию рекламной кампании; налаживает и развивает отношения со СМИ г. Тулы и Тульской области. Компания «Мазов и Ко» владеет широким медиапространством, предоставляют рекламу на ТВ и радио.

Заключение

В данной работе были рассмотрены вопросы: функции и задачи PR; функции и задачи маркетинга; к**омплекс маркетинга и PR; с**феры, связывающие PR и маркетинг.

PR – это общественная деятельность, направленная на налаживание взаимоотношений между субъектами. Имеет цель: формирование мнения и поведения общественности. Ему свойствен управленческий характер: управление не только общественностью и субъектами PR, но и самим процессом вплоть до реализации результата PR–деятельности. Деятельность PR в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности или на достижение конкретных целей.

Маркетинг – это деятельность субъекта рынка, направленная на осуществление взаимодействия с другими субъектами рынка. Можно сказать, что маркетинг представляет собой процесс планирования и выполнения планов, оценка продвижения и реализации идей, товаров и услуг в целях взаимовыгодного обмена между людьми и организациями. Основу деятельности маркетинга составляют такие процессы, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развёртывание службы сервиса.

Чтобы наиболее эффективно использовать возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций, PR-специалисты должны постоянно расширять свои знания в области маркетинга и других смежных дисциплин.

Можно сделать вывод, что маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, ценообразованию, работе с дистрибьюторами, PR – это управление репутацией компании. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании. PR – это деятельность, маркетинг процесс. Не смотря на то, что функции PR и маркетинга сильно различаются, их задачи очень схожи. Они оба направлены на формирование положительного мнения о компании/продукции, продвигают компанию/товар на рынок, поддерживают взаимовыгодные отношения с клиентами.

Так же в своей работе я рассмотрела деятельность рекламной компании полного цикла «Мазов и Ко». Она занимается как PR, так и маркетингом. Она создает, контролирует и поддерживает информационное поле вокруг компании, развивает имидж организации, создает нужную репутацию; разрабатывает медиастратегию рекламной кампании; налаживает и развивает отношения со СМИ г. Тулы и Тульской области.

Вопрос о соотношении PR и маркетинга не является до конца решенным. Разные ситуации позволяют по-разному формулировать видение этой проблемы. Если мы понимаем маркетинг широко, как любую деятельность компании по взаимодействию с рынком, то PR можно считать частью маркетинга. Если же нужно только сформировать имидж, создать репутацию, то PR можно рассматривать как отдельную науку.

Библиографический список

1. Александров С.Э., Фадеев П.Э. Рейтинг-анализ. Учебное пособие Минск: Тэхналёгія, 1997, 147 с.
2. Алёшина И.В., Связи с общественностью. Программа дисциплины М.: ГАУ, 1995, 210 с.;
3. Алёшина И.В., Основы маркетинга М.: ГАУ, 1996, 115 с.;
4. Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие М.: "ИМА-пресс", 2004, 270 с.;
5. Бейкер М., Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии СПб.: Питер, 2002, 243 с.;
6. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations СПб.: «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007, 406 с.;
7. Захарова Ю.М., Маркетинг как способ мышления М.: 2007, №10 – с. 5 – 7
8. Иванченко Г.В., Реальность Паблик Рилейшнз М.: Смысл, 1999, 117с.;
9. Котлер Ф., Основы маркетинга Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704
10. Моисеев В. А., PR: теория и практика М.: "Декор", 2002, ст. 243
11. Никишкин В.В., Торговый маркетинг: Учеб. Пособие М.: Изд-во Росс. экон. акад., 2002, 318с.;
12. Почепцов Г. Г., Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением Изд. 3-е, испр., доп. РЕФЛ-бук, Ваклер Киев, 2004, 336 с.;
13. Харрис Т., Руководство по связям с общественностью Пер. с англ. - М.: Ростинтэр 2006, 329 с.;
14. Шалак В.И., Современный контент-анализ М.: Омега-Л, 2009, 272 с.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704 с.;

   Харрис Т. Руководство по связям с общественностью в 21 веке Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр" 2006, 329 с.;

   Шалак В.И. Современный контент-анализ М.: Омега-Л, 2009, 272 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие М.: "ИМА-пресс", 2004, 270 с.; [↑](#footnote-ref-2)
3. Алёшина И.В. Связи с общественностью. Программа дисциплины М.: ГАУ, 1995, 210 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Алёшина И.В. Связи с общественностью. Программа дисциплины М.: ГАУ, 1995, 210 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алёшина И.В. Основы маркетинга М.: ГАУ, 1996, 115 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бейкер М. теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии СПб.: Питер, 2002, 243 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Никишкин В.В. Торговый маркетинг: Учеб. Пособие М.: Изд-во Росс. экон. акад., 2002, 318с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Захарова Ю.М. Маркетинг как способ мышленияМ.: 2007, №10 – с. 5 – 7. [↑](#footnote-ref-8)
9. Никишкин В.В. Торговый маркетинг: Учеб. Пособие М.: Изд-во Росс. экон. акад., 2002, 318с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Маркетинг и PR – Режим доступа – http://www.pr-technologies.ru/images/pr/prmarket.htm. [↑](#footnote-ref-10)
11. Энциклопедия маркетинга – режим доступа – http// www.marketing.spb.ru. [↑](#footnote-ref-11)
12. Харрис Т. Руководство по связям с общественностью Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр" 2006, 329 с [↑](#footnote-ref-12)
13. «Мазов и Ко» рекламное агентство полного цикла – режим доступа – http://www.mazov.ru [↑](#footnote-ref-13)